

## INTRODUÇÃO

O fluxo de turismo entre as nações cresce de forma gigantesca, diversificando os vários segmentos turísticos. Pode se afirmar que uma das mais potentes indústrias internacionais é exatamente a indústria do entretenimento. Esse processo industrial de serviços começou nos anos 50 com a criação da Disneylândia, na Califórnia, Estados Unidos, ampliando-se nos anos 70, inclusive no Brasil, com o Playcenter, em São Paulo. Porém, nos anos 80 é que o ritmo de implantação da indústria do lazer passa a ficar cada vez mais intenso tanto nos Estados Unidos, principalmente na Flórida, como na Europa e , particularmente, no Brasil.

No Brasil, no início da década 90, a indústria do entretenimento situa-se entre as de maior crescimento. O Brasil é um dos pólos que tem maior potencial tanto de recursos naturais – mar, água, meio ambiente – como pela suas riquezas temáticas, culturais e folclóricas. Ainda assim, segundo estimativas especializadas, a exploração do nosso potencial encontra-se muito abaixo da desejada, quer do ponto de vista de infra-estrutura, quer do mercado para o turismo.

O Brasil já conta com cerca de cem parques internos, ou “*indoors*”, operando em “shopping malls”, característica peculiar e inovadora dessa indústria do lazer.

Novos investimentos foram também programados para criar uma infra-estrutura que possa garantir a construção de mais parques temáticos em vários estados brasileiros. Também é preciso levar em conta que com a consolidação do Mercosul, o Brasil coloca-se como um dos pólos mais atraentes do turismo proveniente da Argentina,

Paraguai e Uruguai, além de outras regiões da América Latina. O primeiro Seminário Internacional de Parques Temáticos (realizado em 1996) é o resultado de uma longa e profícua parceria já existente entre o Centro de Estudos das América (CEAs) da Universidade Cândido Mendes e o Instituto Flórida Brasil (IFB) da Universidade da Flórida.

Essas duas instituições vem trabalhando juntas no sentido de intensificar a cooperação entre o Brasil e a Flórida nas áreas de negócios e investimentos. A experiência adquirida pelo Estado da Flórida na área de parques temáticos servirá para criar parâmetros comparativos e facilitará ainda mais a cooperação institucional dessa parceria.

Apesar de jovem, a indústria de parques temáticos no Brasil, tem demonstrado capacidade de crescimento acelerado nos últimos anos. O processo de estabilidade econômica no Brasil vem acompanhado de taxas de crescimento econômico com aumento da renda, o que estimula a demanda do lazer. Por outro lado, o processo de globalização em que o país está inserido vem padronizando determinados costumes e perfis de consumo. A infra-estrutura turística da qual a indústria de parques temáticos faz parte encontra-se em expansão, refletindo uma tendência internacional de crescimento deste tipo de entretenimento.

Uma sinalização da expectativa de rentabilidade deste tipo de indústria é a entrada de grandes grupos estrangeiros no setor nesta última década. Instalaram-se no Brasil recentemente empresas como a Wet'n Wild, a Playholding, a Park Inn Participações Turismo e Com<sup>o</sup> e o Ceasar Park. Alguns destes grupos já possuem parques em funcionamento, enquanto outros estão com estabelecimentos em fase de construção. Por se tratar de uma atividade recente, a grande maioria dos Estados

brasileiros ainda não dispõe destes serviços de entretenimento. No entanto, a expectativa no mercado é de que em muito pouco tempo esta tendência estará revertida. Prova disso são os diversos empreendimentos em implantação em vários Estados do país atualmente.

Ainda assim, observa-se que a indústria de entretenimento tende a se concentrar em locais onde há um fluxo grande de pessoas, ou seja, nos grandes centros urbanos ou em suas proximidades

Sem sombra de dúvidas o sucesso dos parques temáticos está voltado para o árduo trabalho do departamento de propaganda e marketing.

Nessa linha de raciocínio, este trabalho será voltado para pesquisas e estudos que envolvam questões nacionais e internacionais sobre o tema evidenciado. Este estudo foi desenvolvido a partir de informações obtidas diretamente com os diversos parques temáticos e profissionais da área. Trata-se de informações cedidas com certas reservas. Ademais, o universo de empreendimentos do tipo aqui tratado é muito pequeno. Portanto, a análise que se desenvolve neste documento sobre modelo de parques temáticos, principalmente no Brasil, precisa ser lida com cuidado, tomando-se os seus resultados como indicadores sujeitos a grandes variações quando a natureza do empreendimento fugir do perfil médio considerado.

# CAPÍTULO 1

## REVISÃO DA LITERATURA

Este trabalho está dividido basicamente em três partes, ou seja, informações do setor de turismo voltadas para parques temáticos, como são os parques mais famosos do mundo e qual o caminho para se chegar ao esplendor.

Na primeira parte, é disponibilizado uma base de dados importantes para nossa economia, com referência no setor de entretenimento e lazer, principalmente porque os parques temáticos se encontram em processo de acelerada expansão.

Alguns fatos relevantes, cumpre-se ressaltar sobre essa primeira parte.

Inicialmente, o impacto do Plano Real sobre a economia como um todo, e sobre o setor de serviços, em particular, onde se insere o turismo, em especial “Parques Temáticos”. Por outro lado, no que concerne as decisões de investimentos em relação à atividade de parques temáticos, há que se considerar que o seu recente e astronômico desenvolvimento foi tanto impulsionado por uma política de financiamentos e de incentivos tributários estabelecida pelo governo federal, como pela concorrência no mercado. Para isso foi tomado por base dados da Embratur (Embratur, 1998)

Na segunda parte, com base em obras publicadas sobre o assunto dos pesquisadores (Connellan, 1999; Marino, 1992; Tauber, 1992; Universidade Cândido Mendes – UCAM,1998).

“Parques Temáticos” da Universidade Cândido Mendes (UCAM) e da Universidade da Flórida (UF), “Itália in Miniatura” de Sandra Marino, além de pesquisas via Internet.

Foi dado um destaque especial ao Magic Park Aparecida com base em experiência vivida pelo autor dessa obra atuando como membro da diretoria.

As pesquisas maiores se concentram na terceira parte deste trabalho onde procura-se mostrar o que fazer para superar as expectativas dos clientes, satisfazendo-os plenamente.

Sem sombra de dúvidas, o modelo aqui descrito é baseado no maior parque temático do mundo. As pesquisas foram focadas em cursos ministrados pela equipe da Disney World, com grande experiência na área de marketing.

Para tanto foi preciso saber como fazer uma boa propaganda, quais são os veículos disponíveis e como usá-los, como melhorar a imagem através de promoções e como fazer boas relações públicas.

Foi pesquisado na obra “Marketing Fun”: Produced by the IAAPA (International Association of Amusement Parks and Attractions,1993) Marketing & Public Relations Committe.

Em síntese, a finalidade da terceira parte é de apresentar um modelo ideal para a divulgação de parques temáticos com fundamentos nas experiências vividas pela equipe Disney World.

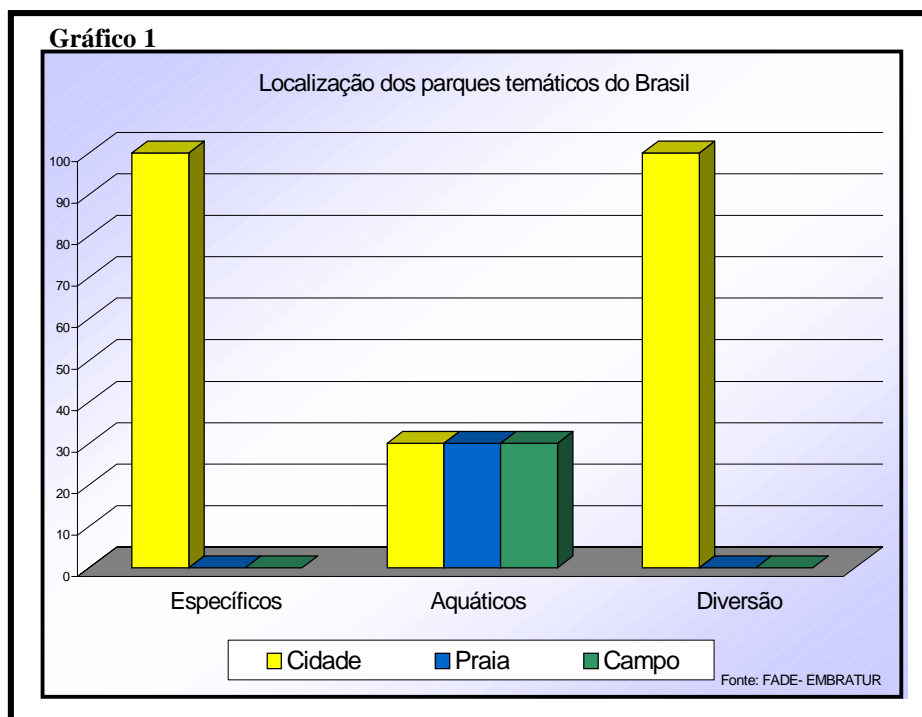
## **CAPÍTULO 2**

### **CONFIGURAÇÃO DE PARQUES TEMÁTICOS**

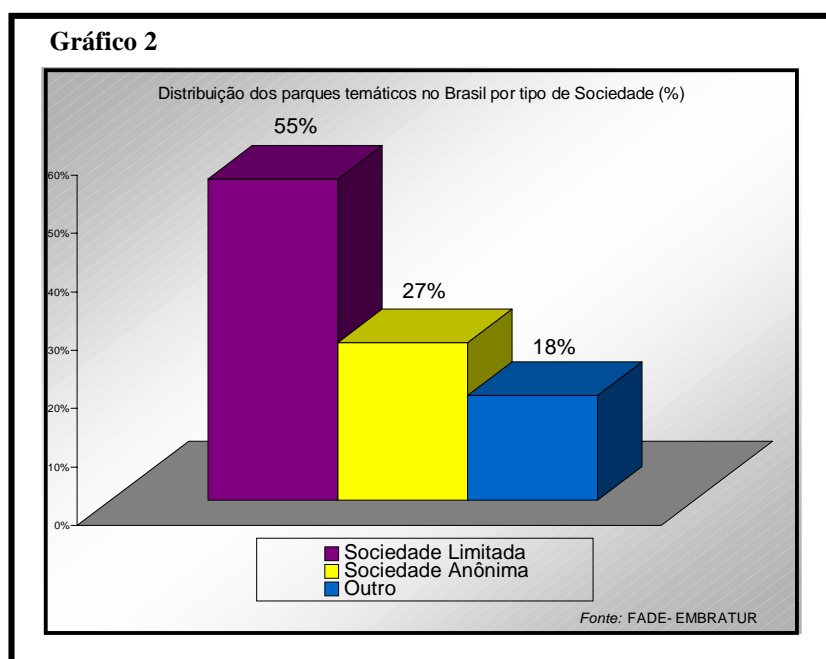
Os parques temáticos ou de diversão fixos se utilizam de temas diferenciados na ambientação física de suas atrações e têm como um de seus objetivos mercadológicos o estímulo da atividade turística. Esta definição se aplica aos parques de entretenimento com temas específicos, tais como o Beto Carrero World a Turma da Mônica, o Hopi Hari, os aquáticos, como o Beach Park e o Wet'n Wild, e os parques de diversão, dos quais o maior é o Playcenter.

Os mais antigos, com 30 anos, em média de funcionamento, são os de diversão, ao passo que os temáticos específicos e os aquáticos têm entre 5 e 6 anos de funcionamento, em média.

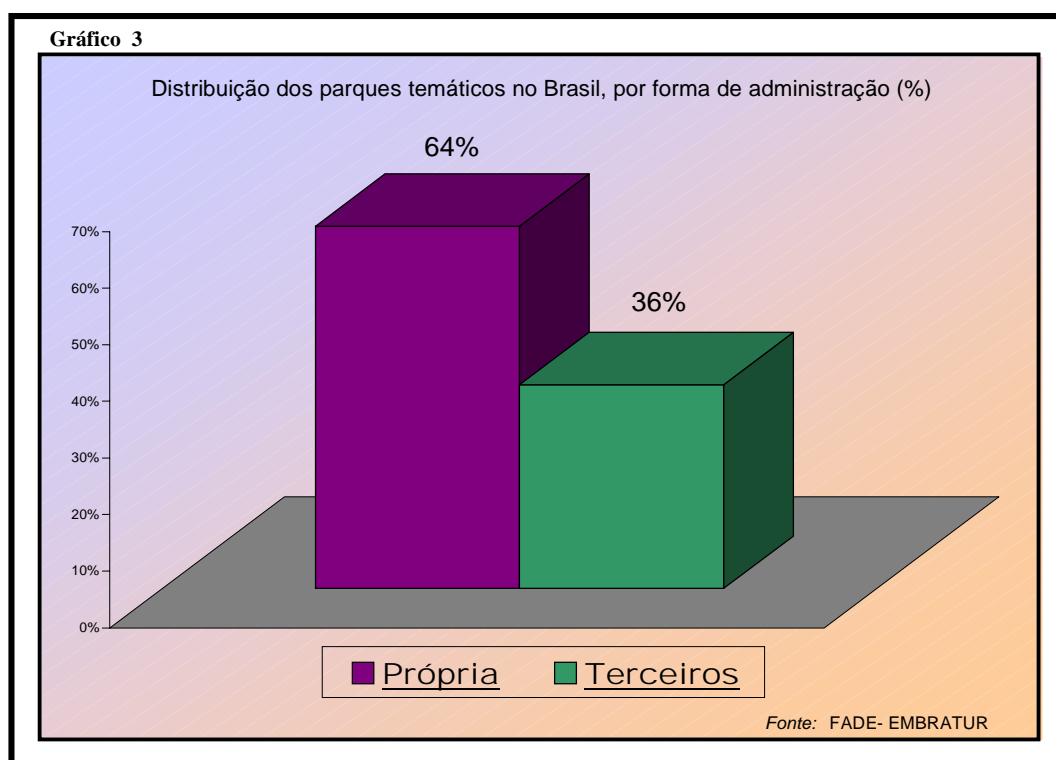
Os centros urbanos concentram boa parte da indústria de entretenimento do Brasil, sendo esta uma tendência que se explica pela proximidade do mercado consumidor a que se destinam, as populações destas localidades. Praticamente todos os parques de diversão e os temáticos específicos estão instalados em cidades. Já os parques aquáticos apresentam-se equitativamente distribuídos nos campos, praias e cidades do País, conforme gráfico 1.



Praticamente todos os parques temáticos específicos do Brasil são sociedades limitadas, cerca de metade dos parques de diversão também o são e um terço dos parques aquáticos. Os parques aquáticos e os de diversão, em outro terço dos casos, estão constituídos sob forma de sociedades anônimas (gráfico 2).



Assim como na indústria hoteleira, a administração própria também prevalece na indústria de entretenimento e lazer. Praticamente todos os parques temáticos fizeram opção por esta forma de administração. No caso dos parques de diversão, a administração por terceiros ocorre com maior frequência do que nos demais tipos de parques. No gráfico 3 pode-se observar estas proporções para o setor como um todo.

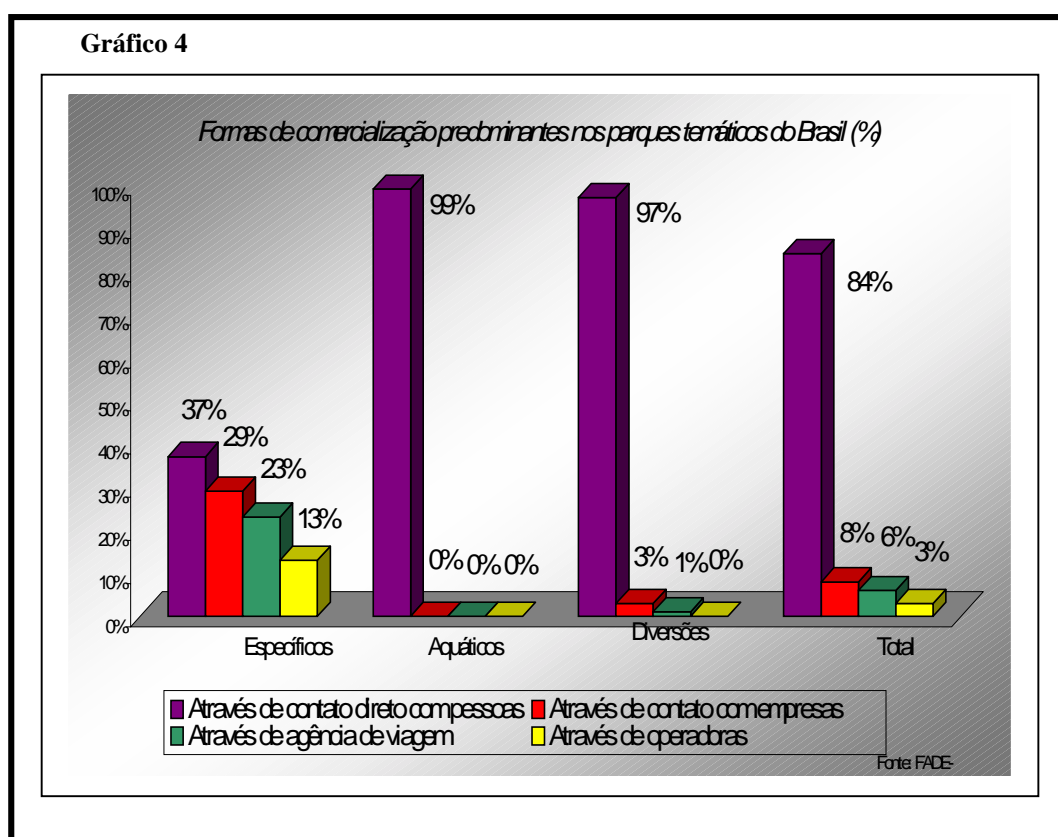


## 2.1. O FUNCIONAMENTO DOS PARQUES TEMÁTICOS NO BRASIL

Serão detalhados e avaliados a forma de comercialização dominante, os serviços oferecidos, os meses de maior visitantes, a frequência e a permanência média destes visitantes, bem como os seus gastos diários médios.



A forma de comercialização predominante nos parques de diversão e aquáticos do Brasil se dá através do contato direto com pessoas, que responde por 97% das vendas realizadas nos parques de diversão e 99% nos parques aquáticos. Estas vendas são realizadas no momento da entrada. No caso dos parques temáticos específicos, 37% das vendas ocorre desta forma. O restante é feito por meio do contato direto com empresas, por agências de viagens e operadoras, conforme se pode observar no gráfico 4.



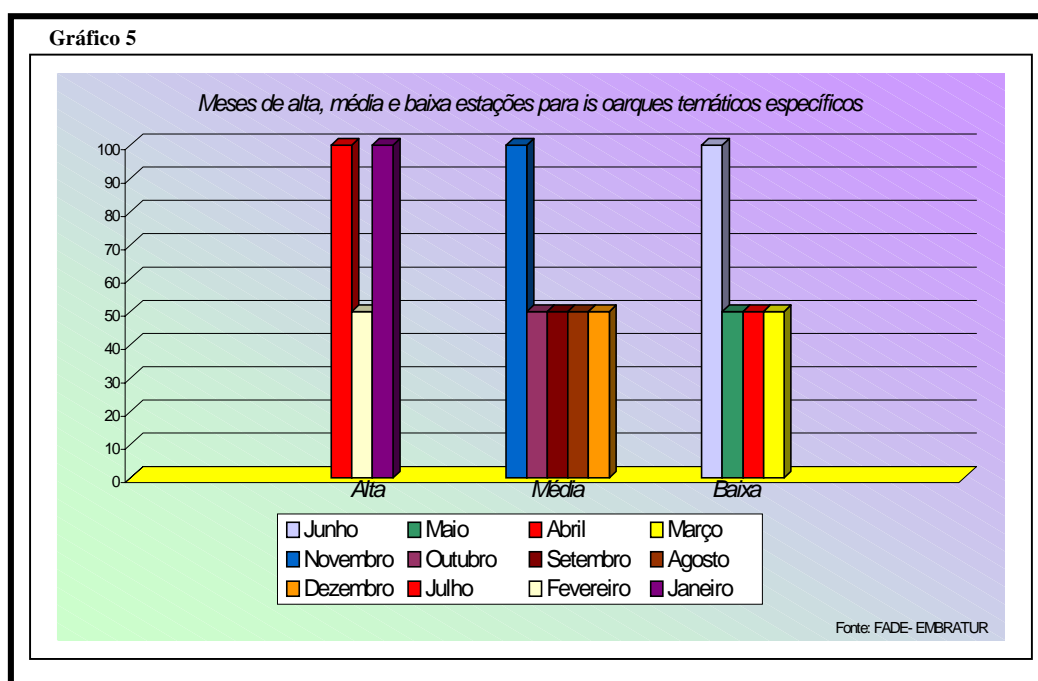
De um modo geral, os meses de alta estação para os parques temáticos específicos são os de janeiro, fevereiro (para 50% deles) e julho. Os meses de média estação para este tipo de empreendimento são os de dezembro, agosto, setembro,

outubro e novembro. Já março, abril, maio e junho são os de baixa estação. O gráfico 5 traz esta divisão do ano em estações comerciais para os parques temáticos específicos.

Três meses também respondem pela alta estação nos parques aquáticos. São eles: janeiro, fevereiro e dezembro. Para praticamente todos os parques aquáticos, junho é considerado um mês de baixa estação. Os outros meses de baixa estação são março, abril e maio. A média estação dos parques temáticos ocorre, em geral nos meses de julho, agosto, setembro, outubro e novembro.

A distribuição do ano em estações comerciais não acontece de forma muito nítida entre os parques de diversão, uma vez que as oscilações da frequência dos visitantes nestes empreendimentos se dão no período semanal. Sendo assim, quase metade do ano é identificada como sendo de média e a outra quase metade como de baixa estação nestes estabelecimentos de entretenimento.

Portanto, se conclui que os meses de março, abril, maio e junho são representativos da baixa temporada na indústria de entretenimento do Brasil, independente do tipo de parque temático que esteja sendo avaliado.



Os parques temáticos específicos são, em média, maiores que os aquáticos e os de diversão. A capacidade média de recebimento de visitantes nestes parques, por dia, é de aproximadamente 17.500 pessoas. Esta capacidade cai para cerca de 8.500 pessoas, nos parques aquáticos, e 3.500, nos de diversão.

Estas diferenças de capacidade estão associadas à área média dos terrenos onde está instalado cada um destes tipos de parque. Nos parques temáticos específicos a área média ocupada pelo terreno é de 7 milhões de metros quadrados. Nos parques aquáticos, a área média é de 300 mil metros quadrados, enquanto nos de diversão esta média não ultrapassa 19 mil metros quadrados.

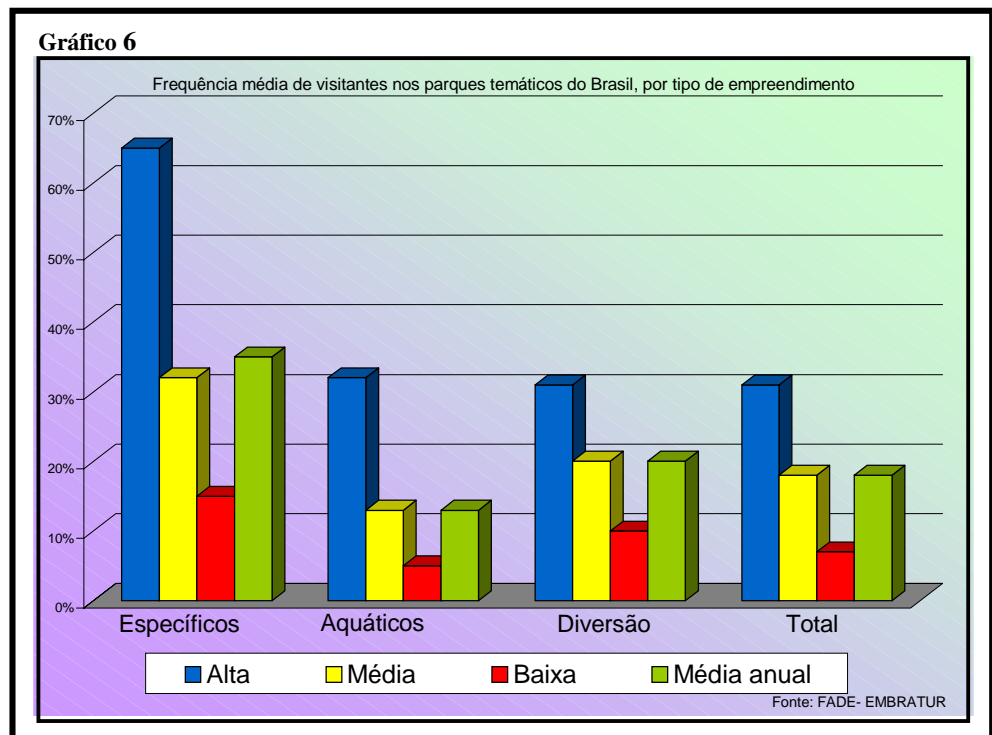
Os parques maiores oferecem quantidade maior de atrações e seus visitantes permanecem lá por tempo maior que nos parques pequenos, que têm maior rotatividade.

A frequência média anual de visitantes nos parques temáticos é de cerca de 33%. Na alta estação, este percentual alcança 53%, caindo para 33%, na média e 16%, na baixa temporada. Uma queda de 70% na frequência dos visitantes, da alta para a baixa estação. O gráfico 6 ilustra estas quedas de frequência média para a totalidade de parques temáticos no Brasil e para os diferentes tipos avaliados.

Os parques temáticos específicos apresentam níveis de frequência média mais elevados no ano: 43%. Este percentual alcança 70%, na alta estação, passando para 38%, na média e 20% na baixa. Este movimento representa uma queda de 71% no nível de atividade destes empreendimentos, da alta para a baixa estação.

Os parques aquáticos, por sua vez, tem uma queda de -76%, da alta para a baixa estação, relacionada à relação existente entre a estação comercial do ano e o período de verão e férias escolares.

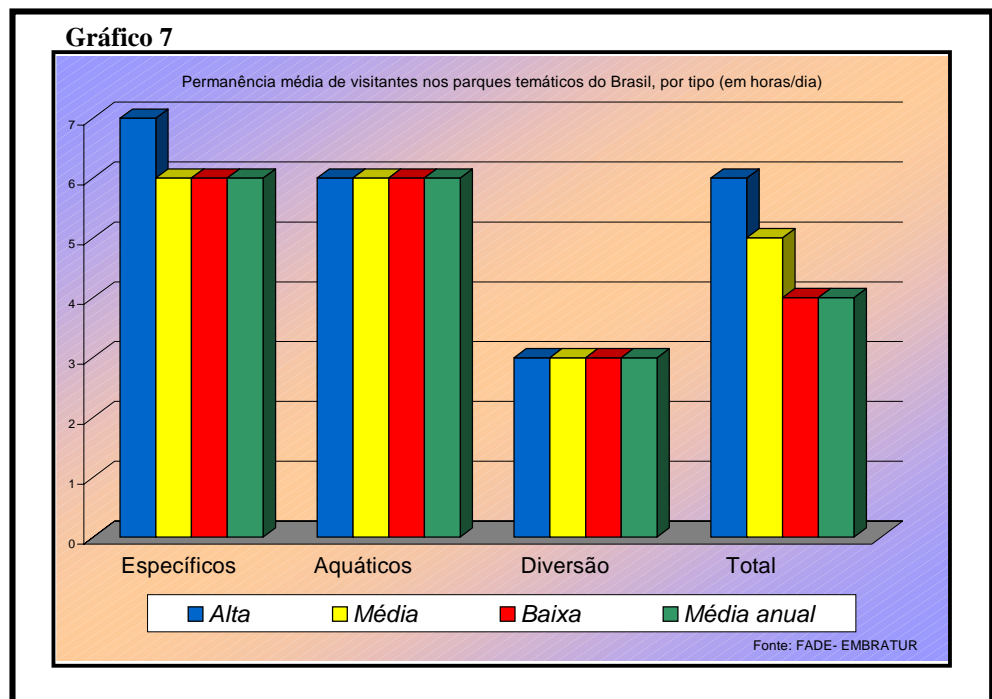
A frequência média anual dos parques de diversão é 37%. As estações comerciais dos parques de diversão não são claras, como seu público frequenta estes estabelecimentos principalmente nos finais de semana.



Independente da estação, a permanência de usuários nos parques temáticos é de 4 horas. Os visitantes costumam permanecer mais horas num parque aquático (6 horas) e num temático específico (também cerca de 6 horas), do que num parque de diversão, onde a permanência média dos visitantes gira em torno de 2 a 3 horas. O gráfico 7 ilustra estas diferentes permanências médias, em horas por dia e visitante.

A maior permanência média dos visitantes nos parques aquáticos e temáticos específicos, em relação à registrada junto aos parques de diversão, é explicada pela conjunção de dois fatores. O primeiro deles é o porte de cada empreendimento, que resulta num maior numero de atrações nos parques aquáticos e temáticos específicos do

que nos de diversão tradicionais. O outro fator é a prática da cobrança de ingresso único em todos os parques aquáticos e temáticos específicos existentes no Brasil atualmente, o que possibilita aos seus usuários o desfrute de todas ou da maior parte das atrações de diversão oferecidas.



Os valores médios dos passaportes ou ingressos únicos dos parques temáticos do Brasil, da alta para a baixa estação, encontram-se detalhados no quadro 8.

Os ingressos mais caros são cobrados nos parques temáticos específicos, onde os passaportes custam em média, US\$ 22,22. Já nos parques aquáticos o ingresso custa, em média, US\$ 16,58, enquanto nos de diversão, que operam com o sistema de passaporte único, o preço médio é de US\$ 17,24. Nos demais parques de diversão, o preço cobrado por atividade não ultrapassa US\$ 1,00.

Além do ingresso único, como descrito anteriormente, os parques temáticos específicos, os aquáticos e alguns dos parques de diversão cobram por atrações complementares. Nos temáticos específicos, o valor médio das atrações pagas gira em torno de US\$ 10,00. Nos aquáticos estes serviços custam cerca de US\$ 15,00. Nos parques de diversão, eles variam de acordo com a atração.

**Gráfico 8**  
**Valor médio anual dos ingressos únicos em parques temáticos (em US\$)**

	Alta	Méida	Baixa
Específico	22,88	22,39	21,39
Aquático	18,90	15,59	15,25
Diversão*	17,91	16,91	16,91

Fonte: FADE- EMBRATUR  
 \* = Parques de diversão que cobram ingresso único

## 2.2. A GERAÇÃO DE EMPREGOS DIRETOS

A indústria de parques temáticos em todo o mundo tende a se fortalecer intensiva em mãos-de-obra. Esta atividade estimula o surgimento de outras atividades complementares, desde a infra-estrutura turística de transporte e hospedagem, às atividades comerciais, industriais e de serviços.

Será tratado agora da absorção de empregados pela indústria de entretenimento no Brasil atualmente. A distribuição do pessoal e da folha de salários, por tipo de estabelecimento e departamento de serviço, detalhada de forma a identificar diferenças

entre os tipos de empreendimentos. Em seguida será abordado a absorção de pessoal temporário e sua folha de salários por tipo de empreendimento.

Os parques aquáticos no Brasil empregam cerca de 0,007 pessoa por visitante, enquanto os de diversão e temáticos específicos empregam uma média de 0,03 e 0,02 funcionário por visitante. Estas diferentes absorções médias de empregados por visitante é determinada pelo tipo de serviço disponível em cada parque e pela área ocupada por cada um deles. O quadro/Gráfico 9 ilustra estes resultados.

**Gráfico 9**  
**Absorção de mão-de-obra nos parques temáticos do Brasil**

	Empregados/ parque	Empregados/ visitante
<i>Específico</i>	550	0,03
<i>Aquáticos</i>	64	0,007
<i>Diversão</i>	55	0,02
<i>Media BR</i>	199	0,02

Fonte: FADE- EMBRATUR

O departamento de operação de brinquedos é o que mais demanda mão-de-obra na indústria de parques temáticos do Brasil. Cerca de 24% do total da mão-de-obra absorvida nos parques específicos, 29% nos aquáticos e 56% nos de diversão trabalham neste departamento.

Em seguida aparece o departamento de limpeza e manutenção, responsável por 24% do total de mão-de-obra absorvida nos parques temáticos específicos, 33% nos aquáticos e 8% nos de diversão. Já a administração dos empreendimentos responde por, respectivamente, 18%, 20% e 17%, enquanto os serviços de alimentação e bebidas ficam

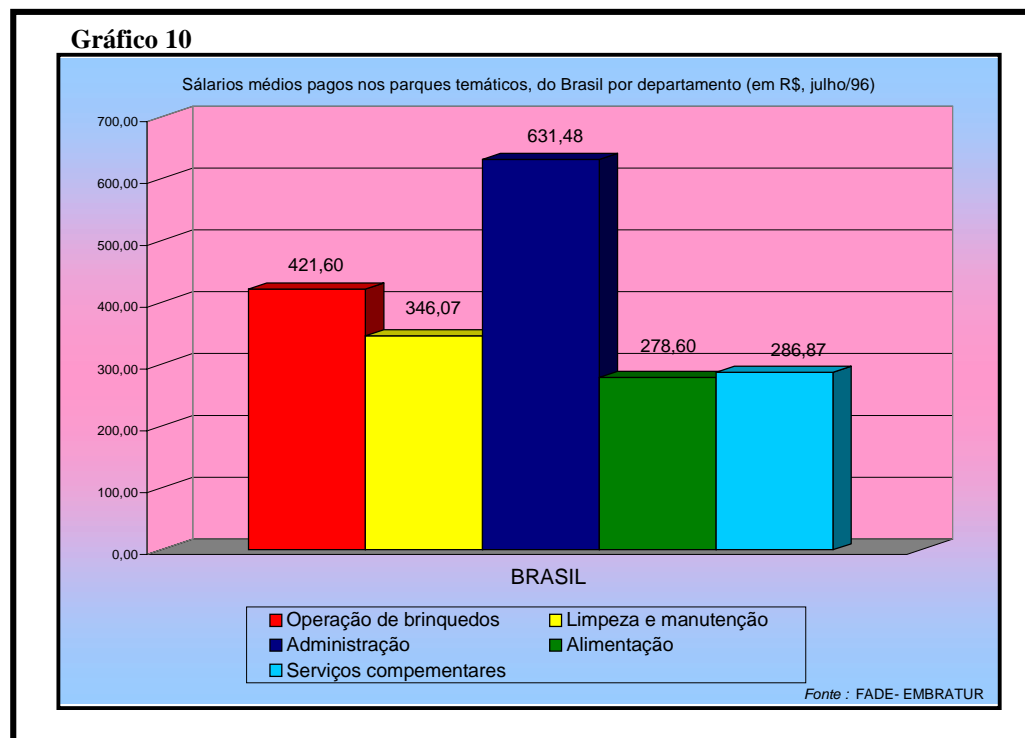
com 9% e 13%. Os serviços complementares absorvem 25% do total da mão-de-obra empregada nos parques específicos, 0% nos aquáticos e 6% nos de diversão.

Como pode-se perceber, os parques de diversão são os que mais destinam mão-de-obra para a operação de brinquedos. Os parques aquáticos se destacam na absorção de pessoal para os departamentos de limpeza, manutenção, alimentação e bebidas, ao passo que os parques temáticos específicos destinam pessoal principalmente para o departamento de serviços complementares.

O salário bruto médio mensal por empregado nos parques temáticos do Brasil é de R\$ 462,58 (4,13 salários mínimos vigentes em maio/97). Os lotados na administração tendem a ser melhor remunerados do que os demais (R\$ 631,48 por empregado, ou 5,26 salários mínimos), enquanto os destinados aos serviços de alimentação e bebidas e aos serviços complementares são os que recebem as menores remunerações (R\$ 278,60 e R\$ 286,87, ou 3,32 e 2,39 salários mínimos, respectivamente). Os diferentes salários médios pagos nos parques, por departamento de atividade, são mostrados no gráfico 10.

Os parques temáticos específicos remuneram melhor os seus empregados do que os demais (salário médio de R\$ 520,61). Já os parques aquáticos ficam identificados como os que pior remuneram o seu pessoal (R\$ 371,96 de salário médio por empregado), enquanto nos de diversão estas remunerações médias mensais alcançam R\$ 484,32. Estes valores estão fortemente associados à qualificação requerida dos funcionários.





### 2.3. AS RECEITAS DOS PARQUES TEMÁTICOS

O potencial da indústria de entretenimento no Brasil ficou registrado nos últimos três anos, quando as receitas líquidas destes empreendimentos de lazer elevaram-se significativamente, fato colaborado por reformas e ampliações por que passa a maioria deles e pela quantidade de novos empreendimentos em implantação em todo o Brasil, diga-se, advindos tanto da iniciativa de empreendedores nacionais, como de cadeias internacionais de entretenimento.

Os parques temáticos no Brasil obtiveram receitas médias anuais de R\$ 25,32 milhões, a preços de dezembro de 1996, apresentando um crescimento médio de 34%, de 1994 a 1996, medido pelo IGP-DI, ou de 23%, quando calculado em dólar. Além deste expressivo crescimento da receita, será também abordado nesse item a

composição da mesma e o comportamento dos vários elementos das receitas dos parques temáticos, por tipo.

Contrariando o movimento de queda registrado nas receitas do setor hoteleiro no Brasil, a indústria de parques temáticos beneficiou-se da estabilização monetária. Isto aconteceu, muito provavelmente, porque os parques temáticos atendem não somente ao turista mas ao residente no local onde se encontra o parque. Portanto, com a estabilização da economia e o crescimento da demanda, aumentou também a demanda por este tipo de lazer. Os empreendedores do setor, inclusive, percebem isto e o que se nota é uma forte concentração de empreendimentos de lazer, tanto os “em operação”, como “em construção” nas cidades populosas e com rendas per capita elevadas.

As receita dos parques temáticos apresentaram um crescimento real de 34% de 1994 a 1996, em Real, conforme mostra quadro/Gráfico 11.

**Gráfico 11**  
**As receitas dos parques temáticos do Brasil,**  
**nos anos de 1994 a 1996**

	VALORES NOMINAIS (mil R\$)	VALORES REAIS (mil R\$, preço de 1994)	DÓLAR (mil US\$)
1994	15.013,00	15.013,00	15.013,00
1995	22.700,00	19.776,96	21.550,58
1996	25.318,00	20.172,90	18.418,74
<b>VAR (%) 96-94</b>	<b>68,64%</b>	<b>34,37%</b>	<b>22,69%</b>

Fonte: FADE- EMBRATUR

A participação média da receita com bilheteria, aqui entendida como resultante do faturamento com passaporte único ou como dos ingressos por atração e a receita advinda das anuidades dos associados, no período de 1994 a 1996, representou 64% do

faturamento dos parques temáticos específicos, 58% dos aquáticos e 87% nos de diversão, como revelam os gráficos 12, 13 e 14.

A menor importância relativa desta fonte de receita nos parques aquáticos aponta para uma maior importância, no faturamento deste tipo de parque, das receitas obtidas com outros serviços, principalmente os de alimentação e bebidas.

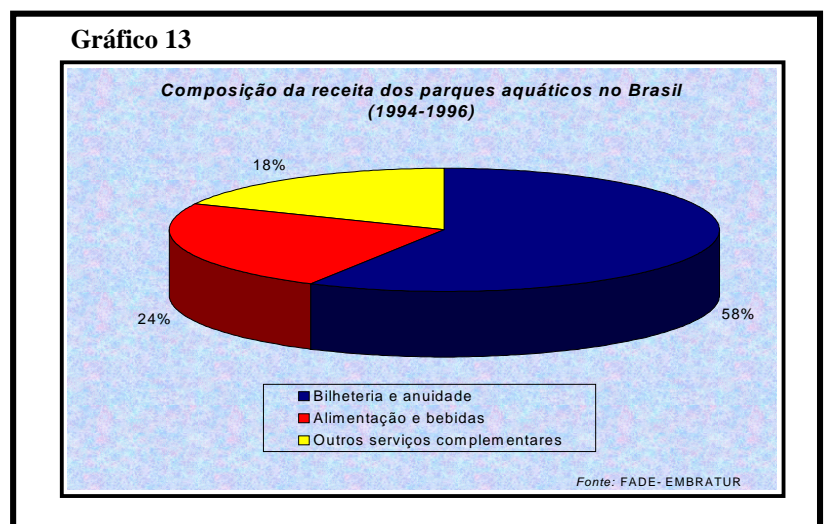
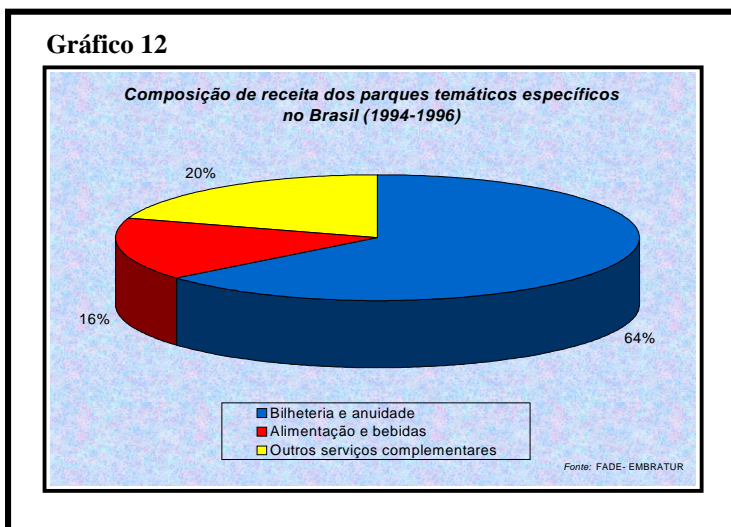
Cerca de 24% das receitas totais obtidas pelos parques aquáticos, no período, advieram da prestação dos serviços de alimentação e bebidas. Nos parques temáticos específicos, esta participação não ultrapassa 16%, caindo para 13% nos parques de diversão. As receitas obtidas com os serviços de alimentação e bebidas, apresentam-se concentradas na oferta de lanches rápidos.

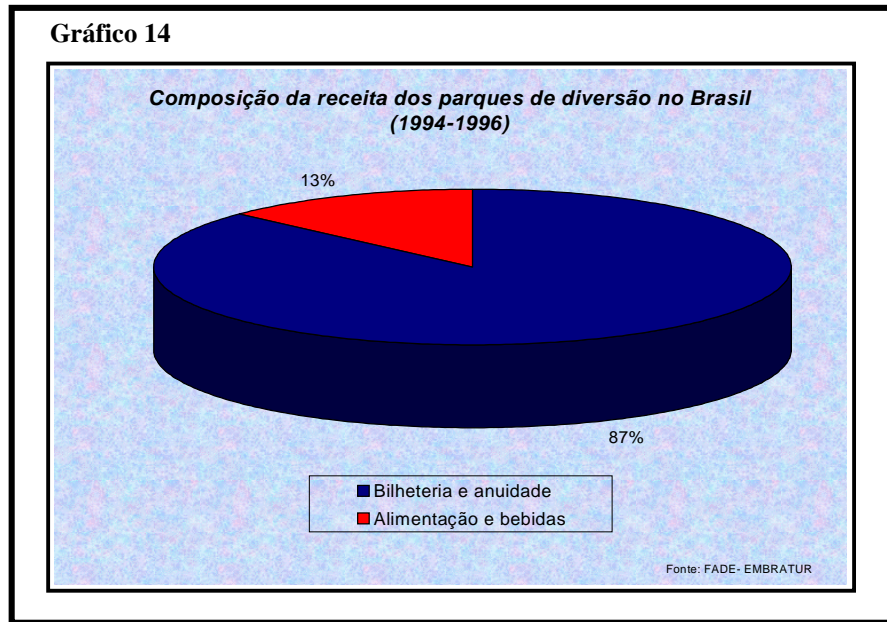
A terceirização dos serviços de alimentação e bebidas é uma opção crescentemente observada nos últimos anos. Esta tendência universal permite aos parques oferecerem serviços de redes de alimentação famosas e/ou com larga aceitação do mercado consumidor nacional.

Os outros serviços complementares são inteiramente irrelevantes no caso dos parques de diversão. Nos parques aquáticos, 18% da receita se constitui de serviços complementares. Nos temáticos específicos estes serviços representam 20% das receitas totais.

Em 1994, praticamente nenhum dos parques obteve receita com o aluguel de lojas. Entretanto, observou-se uma expansão da oferta destes serviços em 1995 e 1996, sendo prova disto o fato de que a maioria dos parques em construção já conta com locatários confirmados para os espaços reservados às atividades complementares.

A indústria de parques temáticos, está ainda ajustando seu perfil de receita, em função da crescente importância da fonte de receitas oriunda de serviços complementares. O crescimento da receita entre 1994 e 1996, a despeito dos contratempos da economia brasileira, se deve principalmente a dois fatores: a pequena oferta destes serviços no momento, alimentada por um público que crescentemente afina suas preferências de lazer com os padrões internacionais, que incluem estes parques e, em segundo lugar, a importância que o público residente nos locais onde estão instalados estes parques tem na frequência registrada nos parques. Isto reduz a vulnerabilidade da receita destes empreendimentos às variações de fluxo turístico na cidade ou estado onde estiver o parque.





## 2.4. CUSTOS DOS PARQUES TEMÁTICOS

O custo médio total dos parques temáticos no Brasil é de cerca de R\$ 9 milhões, a preços de dezembro de 1996. De antemão se vê que as receitas médias ultrapassam folgadoamente os custos. A composição dos custos dos parques temáticos entre 1994 e 1996, por tipo de estabelecimento, é discutida a seguir:

No período avaliado, os custos operacionais dos parques temáticos cresceram cerca de 33%, que está muito próximo do crescimento real observado nas receitas destes empreendimentos, como se pode deduzir do confronto do quadro 1.1 com o quadro/Gráfico 15.

**Gráfico 15**

**A evolução dos custos nos parques temáticos do Brasil**

	VALORES NOMINAIS (mil R\$)	VALORES REAIS (mil R\$, preço de 1994)	DÓLAR (mil US\$)
<b>1994</b>	5.399,00	5.399,00	5.399,00
<b>1995</b>	8.169,00	7.471,19	8.901,60
<b>1996</b>	8.992,00	7.164,65	8.210,09
<b>VAR (%) 96-94</b>	66,55%	32,70%	52,07%

Fonte: FADE- EMBRATUR

Nos estabelecimentos de diversão e lazer dos tipos aquático e temático específico, a distribuição dos custos totais entre fixos e variáveis gira em torno de respectivos 60% e 40%, enquanto entre os parques de diversão, a grande maioria dos custos totais (86%) é representada por custos fixos. O gráfico 16 ilustra estas diferentes composições.

Como se vê, os parques específicos e aquáticos possuem estruturas de custos muito parecidas. O fato dos parques de diversão não apresentarem variações significativas no fluxo de visitantes entre os diversos meses do ano explica o fato de seus custos fixos serem proporcionalmente superiores aos observados nos demais tipos de parques temáticos. A composição dos custos fixos nos parques é fortemente influenciada pela idade média dos parques de cada tipo. Os empreendimentos mais novos têm uma estrutura de custos dominada pelas despesas financeiras (cerca de 70%) e pela depreciação (de 15 a 20%). Os salários se tornam decisivos à medida que as despesas financeiras, características dos primeiros anos de atividade, são reduzidas. Nos parques de diversão, a mão-de-obra fixa representa cerca de 45% dos custos fixos totais. Honorários de diretoria são também muito relevantes para os empreendimentos mais antigos.

No caso dos custos variáveis, percebe-se que os parques mais recentes estão investindo muito em propaganda, item que representa aproximadamente 30% destes custos. Materiais e mercadorias, bem como a folha de salários dos temporários e seus encargos, junto às despesas de energia elétrica e transporte, constituem-se os outros únicos componentes de grande expressão nos custos variáveis.

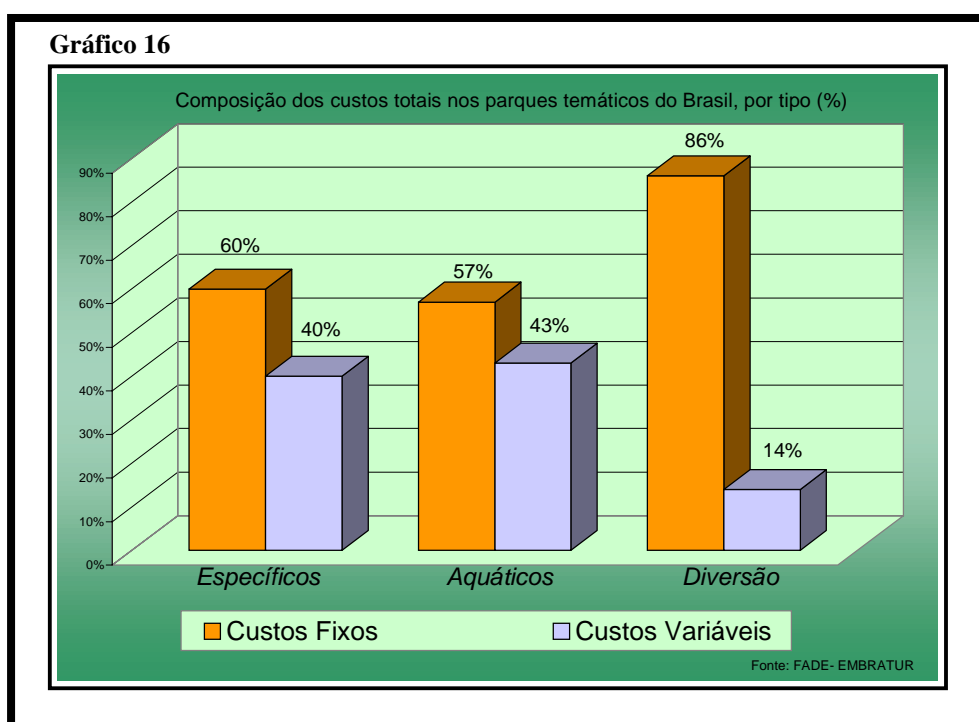
Os parques de diversão não investem tanto em propaganda, relativamente ao resto dos custos variáveis (em torno de 15%). Energia elétrica é uma despesa grande

nestes parques (cerca de 26%), bem como os materiais e mercadorias (aproximadamente 30%).

Os custos operacionais dos parques temáticos do Brasil cresceram mais ou menos na mesma proporção que as receitas líquidas no período de 1994 a 1996, fortalecendo a conclusão de que os últimos anos resultaram promissores para esta indústria.

Os parques aquáticos, por serem mais jovens do que os de diversão, possuem estruturas de custos muito parecidas, além de registrarem menores participações dos custos fixos nos custos totais quanto à participação registrada para estes custos nos totais dos parques de diversão.

As distribuições dos custos fixos e variáveis também revelaram similaridades entre os parques temáticos específicos e os aquáticos. O tempo de existência é principal determinante das diferenças vistas entre estes e os parques de diversão.



## 2.5. OS INVESTIMENTOS NOS PARQUES TEMÁTICOS DO BRASIL

A implantação de um parque temático, envolve grandes somas de recursos nos itens construção nos parques aquáticos e equipamentos (brinquedos) , nos de diversão.

A maioria dos empreendimentos em funcionamento no Brasil atualmente usou recursos próprios para serem erguidos, embora se observe a tendência para o fortalecimento da participação de terceiros e da atuação de cadeias e redes de internacionais de entretenimento nos que estão por inaugurar. A seguir detalham-se estas tendências e se discute a composição dos recursos ativados em cada um dos diferentes tipos de parques temáticos no Brasil, que depende principalmente do tema de atração e diversão em cada um deles.

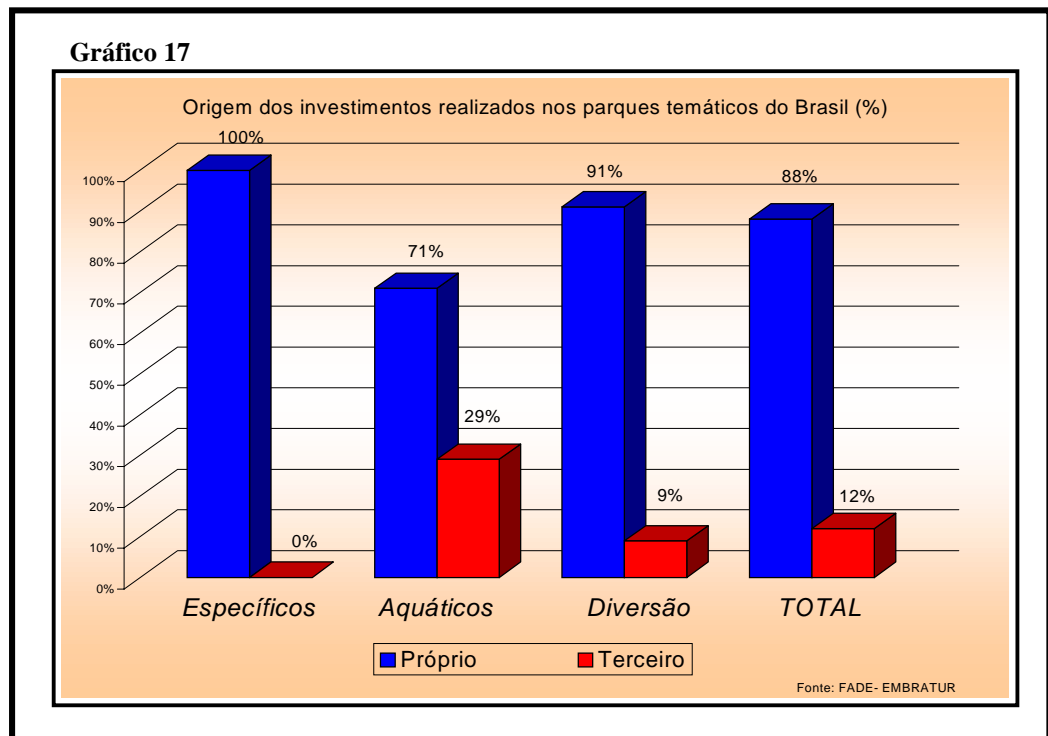
Em média, os investimentos envolvidos na instalação de um parque temático no Brasil somam cerca de R\$ 62,32 milhões ( ou U\$ 62,00 milhões em dezembro de 1996). Este , porém, é um valor médio, que pode variar substancialmente, caso a caso. A maior parte deles tem sido financiada através de recursos próprios de empreendedores nacionais, conforme detalhado a seguir.

A maior parte da inversões realizadas nos parques temáticos específicos e nos de diversão são de capital próprio dos sócios destes estabelecimentos. Nos parques aquáticos, nota-se uma participação de cerca de 25 a 30% do capital de terceiros no investimento total por estabelecimento. O gráfico 17 ilustra a participação do capital próprio no volume de investimentos nos parques temáticos do Brasil.

Um dos elementos que explica a maior proporção do capital de terceiros nos investimentos realizados nos parques aquáticos é o fato destes empreendimentos



estarem localizados em regiões mais beneficiadas por programas de incentivos fiscais. Outro aspecto relevante é que os financiamentos para a indústria de entretenimento são muito recentes, não tendo assim beneficiado parques construídos há mais tempo, como os de diversão.



Equipamento e construção civil se constituem nos principais componentes dos investimentos necessários a uma parque temático. Os equipamentos podem representar até 70% dos investimentos. Isto depende do tipo de parque que se deseja instalar. Os parques de diversão investem fortemente em equipamentos.

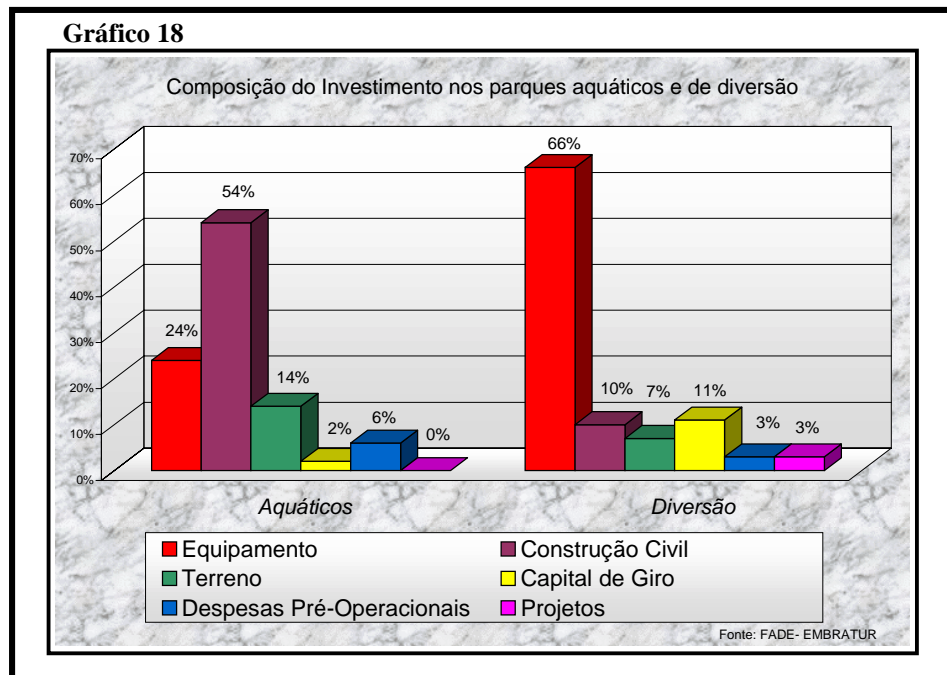
No caso de parques aquáticos, a construção civil representa a maior fatia dos investimentos totais realizados. Este item pode chegar a quase 70% dos investimentos totais. Projetos custam entre 1% e 3%. Mostrando que o custo de um estudo de viabilidade, de um projeto de engenharia ou arquitetônico, é insignificante diante da

relevância que ele pode representar, ao assegurar melhor alocação de recursos e auxiliar na tomada de decisões essenciais ao bom funcionamento futuro do empreendimento. Esta participação é bastante semelhante em qualquer tipo de empreendimento.

A composição dos investimentos médios em parques temáticos é discriminada, no gráfico 18, entre aquáticos e temáticos, para os quais equipamentos e construção civil têm pesos relativos muito distintos.

Os parques temáticos específicos variam bastante sua composição de acordo com o tema ou temas que dominam as atividade de lazer oferecidas.

Os investimentos destinados ao ativo imobilizado representam entre 80% e 90% do investimento total requerido, a depender do tipo de serviço de lazer e entretenimento oferecido em cada um deles.



## 2.6. OS INDICADORES DE EFICIÊNCIA E RENTABILIDADE

Será descrito os principais indicadores de rentabilidade e eficiência (lucro líquido, giro do ativo total e outros) dos empreendimentos de lazer disponíveis no Brasil atualmente.

O lucro líquido dos parques temáticos no Brasil, a preço de dezembro de 1996, foi de cerca de R\$ 5,5 milhões. Os movimentos registrados nas receitas e custos dos parques temáticos resultaram em lucros líquidos crescentes, nos anos de 1994 a 1996. Como se vê no quadro/gráfico 19, houve um crescimento real de 35% no lucro líquido médio do setor, de 1994 a 1996. Este indicador mostra como a indústria de entretenimento no Brasil vem crescendo.

Entretanto, observa-se uma tendência ao crescimento da concorrência nesta indústria, o que exigirá eficiência cada vez maior dos empreendimentos.

**Gráfico 19**  
***Lucro líquido dos parques temáticos no Brasil, no período de 1994 a 1996***

	VALORES NOMINAIS (mil R\$)	VALORES REAIS (mil R\$)	VALORES REAIS (mil US\$)
1994	4.070,00	4.070,00	4.070,00
1995	6.117,00	5.954,48	6.665,58
1996	6.891,00	5490,62%	6.291,78
VAR(%) 96-94	69,31%	34,90%	54,59%

Fonte: FADE- EMBRATUR

O nível de atividade, medido em frequência média de visitantes, nos parques temáticos em funcionamento no Brasil atualmente, equiivale a 33% da capacidade de atendimento. O ponto de equilíbrio destes parques, ou seja, o ponto a partir do qual se obtém resultados líquidos não negativos, equiivale a 18% de frequência média de visitantes. A indústria de parques no Brasil está operando, portanto, com uma margem de segurança de 13%, aproximadamente, como mostra o quadro/gráfico 20.

Embora operando a uma taxa de atividade abaixo de 40%, considerando que a capacidade instalada dos empreendimentos de diversão vislumbra uma demanda futura crescente a taxas significativas, este nível de atividade é bastante razoável. Um forte indicador é a taxa de retorno sobre o capital investido, que é de aproximadamente 9% ao ano.

**Gráfico 20**  
**Ponto de equilíbrio, capacidade mínima e margem de segurança nos parques temáticos do Brasil**

	FREQUÊNCIA ATUAL	EQUILÍBRIO	CAPACIDADE MÍNIMA	MARGEM DE SEGURANÇA
<b>PARQUES</b>	33%	18%	55%	13%

Fonte: FADE- EMBRATUR

Os parques temáticos representam uma margem de lucro líquida de 27% ao ano, demonstrando eficiência tanto na geração de receitas como na administração de custos. A taxa de retorno do investimento total é de aproximadamente 9% ao ano. O período de payback destes empreendimentos é de 12 anos, em média. O giro do ativo total destes

empreendimentos é de algo em torno de 0,34 vez por ano ,conforme mostra o quadro/Gráfico 21.

**Gráfico 21**

*Alguns indicadores de eficiência dos parques temáticos do Brasil*

	<b>MARG. LUCRO</b>	<b>TAXA DE RETORNO</b>	<b>PAYBACK</b>	<b>GIRO DO ATIVO</b>
<b>PARQUE</b>	27% ao ano	9% ao ano	12 ao ano	0,34/ ao ano

Fonte: FADE- EMBRATUR

Após a configuração dos parques, principalmente os temáticos no Brasil, no próximo capítulo será mostrado alguns parques mais famosos do mundo em termos de infra-estrutura e com os benefícios que tem à oferecer.

## CAPÍTULO 3

### OS PARQUES MAIS FAMOSOS DO MUNDO

#### 3.1. WALT DISNEY WORLD, Orlando, Flórida, USA.

O sonho de Disney se realiza também no mega parque situado nas proximidades de Orlando que faz parte do enorme complexo “*Walt Disney World Vacation Kingdom*” que se desenvolve em uma área de 111 km<sup>2</sup> e que compreende também o famoso parque “*Magic Kingdom*” que pode ser considerado a “Disneyland” da costa oriental. Uma série de serviços como restaurantes, hotéis, locais de entretenimento fazem parte do complexo, o verdadeiro reino das férias e da fantasia.

“*Epcot*” é uma sigla que quer dizer Protótipo Experimental da Cidade do Futuro. Uma viagem fantástica através de várias épocas da humanidade do mundo, supera a imaginação. “*Epcot*” se compõe de duas partes: “*Future World*”, isto é, o mundo do futuro e “*World Showcase*”, ou seja, “a vitrine do mundo” em uma área de mais de 100 hectares com pavilhões e construções dispostas a formar uma espécie de oito. “*Future World*” é o clássico exemplo de um parque temático. Neste parque o visitante tem a possibilidade de conhecer e experimentar o nosso passado, o presente e a evolução da vida no século 21. A visita inicia com uma viagem através do tempo da época dos primeiros habitantes do nosso planeta, e termina com o mundo dominado pelos computadores e da alta tecnologia da qual já começamos a ser testemunhas. O

visitante nesta sua viagem fantástica, se encontrará em um lugar aberto da idade pré histórica com os relativos fabulosos animais agora desaparecidos até encontrar-se em uma colônia espacial do ano 21 solta no espaço. As várias partes temáticas de “Epcot” são: Astronave Terra, Universo da Energia, O mundo do Movimento, Viagem na Imaginação, A Terra e os Mares Vivos.

“*World Showcase*” - É a reprodução de vários países do mundo construídos e animados por personagens típicos que desenvolvem as suas atividades, preparam seus espetáculos, colocam suas atividades artesanais a mostra e, portanto, a sua cultura, costumes e tradições.

Além dos Estados Unidos, estão representados, Canadá, México, Grã-Bretanha, Itália, Alemanha, China, Marrocos, Noruega e França.

“*The Living Sea*”, ou seja, o sexto oceano do mundo, o maior complexo do mundo para colocar diretamente o homem em contato com os mistérios do mar. Um tanque com 60 metros de diâmetro e com 8 metros de profundidade recria nos fundos os recifes tropicais. Nas suas águas vivem mais de 200 exemplares marinhos de tubarões e peixes. O grande tanque coberto é dotado também de teatros, um restaurante subaquático e um sistema de transporte submarino que proporciona emoções incríveis aos visitantes.

Curiosidades do Epcot Center: inaugurado em 1º de outubro de 1982, possui 105 hectares e um estacionamento para 10.000 veículos. Existem 500 robôs funcionando e 13.000 plantas, 21 situações ambientais reconstruídas e 11 sistemas diferentes de projeção de imagens.

*“Magic Kingdon”* - Foi construído em 40 hectares com um estacionamento para 12.000 veículos. O parque é subdividido em 6 áreas: Main Street USA, Adventureland, Frontierland, Liberty Square, Fantasyland e Tomorrowland. Todas essas áreas são ligadas por transportes velozes e moderníssimos, entre eles o famoso Monorail; existem 45 atrações principais, 30 restaurantes típicos e lanchonetes e umas 50 lojas.

**O complexo Disney** de Orlando compreende 6 grandes hotéis além de vilas que são alugadas nas férias. Se pode dizer que o complexo Walt Disney World, que emprega 17.000 pessoas e mais 3.000 durante o verão é o maior em absoluto com seus dois parques próximos, Epcot Center e Magic Kingdom, é um modelo de perfeição, ordem e eficiência. A frequência média diária é de 100.000 pessoas (Tauber, 1992).

### **3.2. SEA WORLD, Orlando, Flórida, USA.**

Sea World é um parque onde o tema sobretudo é o mar. Fica na Flórida à 20 km de Orlando, relativamente próximo à Walt Disney World. Fundado em 1984, Sea World tem por tema o mar, seus mistérios, as suas criaturas e os divertimentos que oferece. É um parque excepcional, um espetáculo realmente mundial. Algo que impressiona, além da animação, é o cuidado aos mínimos detalhes, a organização, a ordem, o verde, e os jardins que formam por si só um espetáculo no espetáculo.

Três milhões de visitantes ao ano garantem o sucesso deste empreendimento. O parque está distribuído em uma área de 55 hectares e seus organizadores foram criativos: criaram um parque calculado em dose justa, ou seja, aquilo que pode divertir,



pode ao mesmo tempo interessar e instruir jovens e adultos fornecendo uma infinidade de noções imagináveis sobre a vida no mar.. Os atores são os animais marinhos, perfeitamente adestrados de modo a colocar em evidência suas características e a suas grandezas muitas vezes não conhecida.. Tudo lembra o mar: o uniforme dos funcionários, o restaurantes que servem todas as espécies de peixe, as áreas de brinquedos para as crianças e até o souvenir. Os visitantes se encontram rapidamente a vontade neste ambiente. Logo na entrada as pessoas se sentem obrigadas a subir a “Torre do Céu” à bordo de uma cápsula giratória. Quando se chega lá encima, a pessoa está a 120 m de altura. De lá se pode ter a idéia da imensidão e da grandeza do Sea World, o que se pode definir como sendo um dos maiores, senão o maior e melhor parque marinho do mundo.

O “Sea World” possui um lago de 7 hectares no qual acontece quase todas as grandes atrações.

O “*L’Atlantis Theatre*” pode receber até 5.000 espectadores e é onde se pode assistir a exibições espetaculares de esqui aquático. As exibições são as mais exclusivas do mundo, são exibidas com a mais perfeita sincronia por campeões internacionais da especialidade. A despedida deste espetáculo, geralmente acompanhada de músicas dançantes e alegres é feita em forma da figura de uma pirâmide formada por 12 esquiadores e 1 helicóptero.

“*Lo Shamu Stadium*” é uma obra gigantesca que pode abrigar até 5.200 pessoas e está reservadas aos espetáculos de apresentações de *Shamu* “a estrela do parque” , uma baleia orca de 180 kg a *Namu* e a *Landu* se apresentam no espetáculo. O espetáculo acontece em uma enorme piscina que se junta à outras 4 menores com 12 metros de

profundidade e 22 milhões de litros de água salgada. Descrever os 30 minutos desse espetáculo é impossível.

Existem também os ginásios onde se exibem várias espécies de mamíferos marinhos como as baleias pretas que saltam fora da água, as baleias brancas que produzem soros e trilos por isso são chamadas de “os canários do mar” e o espetáculo sempre divertido e entusiasmante dos golfinhos.

Os espetáculos são apresentados em: “Atlantis Theatre” (capacidade 5.000 pessoas);

Shamu Stadium (capacidade 5.200 pessoas); Nautilus Theatre (capacidade 3.100 pessoas); Fantasy Theatre e Whale and Dolphin Stadium (capacidade 3.200 pessoas).

O grande parque americano tem outras agradáveis surpresas e atrações. Além da área destinada aos jogos para crianças, chamada de Capt’n Kid’s World e as duas vilas típicas, a japonesa e a havaiana com praias, casas, lojas, músicas típicas, o visitante pode apreciar uma verdadeira cultura visitando o Jardim Botânico, com uma vegetação típica e exuberante onde pode-se admirar os mais raros pássaros aquáticos com várias cores de plumagens. É o reino dos amantes da fotografia.

O parque está aberto o ano todo da 9:00 às 19:00 horas. No verão o fechamento é às 24:00 horas (Tauber, 1992).

### **3.3. ITÁLIA EM MINIATURA, Viserba, Rimini, Itália**

Um parque inaugurado em 1970, com objetivos educativos e didáticos. A sua extensão é de 8 hectares, dos quais mais da metade cobertos por mais de 200

construções em miniaturas. Está aberto o ano todo. A visita, que pode ser feita também sobre um monorail com quase 1 km de percurso numa velocidade de 12 km/9h, abrange várias áreas:

Área Italiana (em escala 1:50 ou 1:25) Basílica de São Pedro, Coliseu, Catedral de Milão, Praça dos Milagres de Pisa, Fontes famosas da Itália, Arena de Verona;

Área da Pequena Europa (escala 1:50) Torre Eiffel, Acrópoles de Atenas, Castelo de Chillón, Castelo de Neuschwanstein, Palácio Belvedere de Viena e outros.

Uma outra área dedicada as ambientações em miniatura, como: um luna park, uma estação ferroviária, o Aeroporto de Fiumicino, a Rodovia de Brennero, todos mecanizados.

Existem ainda outras atrações:

- Submersível – viagem simulada no fundo do mar;
- Grande Canyon - percorrido sobre troncos num canal;
- Viagem em Veneza – passeio em gôndola no canal grande reconstruído

em 1/5 das dimensões reais;

- Pinóquio – viagem dentro de um céebre recanto;
- Show de Ursos – espetáculo musical de bonecos animados;
- Jogos científicos, sala de jogos, auto-pista, etc.

Funciona também, ampla área de alimentação e bebidas, nos bares, lanchonetes e restaurantes no interior do parque (Marino, 1992).

### **3.4. DISNEYLÂNDIA, Anaheim, Los Angeles, Califórnia, USA.**

Disneylândia surgiu sobre uma vasta extensão de 30 hectares de terreno na cidade de Anaheim, situada cerca de 50 km à sudeste de Los Angeles, na Califórnia. Los Angeles, hospeda sobre suas colinas vizinhas a famosa Hollywood, cenário do cinema até os anos 70, reino de estrelas famosas, atores imortais, e diretores que fizeram a história do cinema mundial. Pensando em Hollywood, o visitante se sente entrar em um reino de ilusões, de irrealdade, mas também de fantasia e de magia das idéias. O impacto é agradável. Cada pensamento é a irrealdade e se improvisadamente, aparecer pela estrada ou sobre o ônibus os místicos personagens do cinema ou dos cartões animados de Walt Disney, nenhum traria mais problema. É o “sonho que se tornou realidade”, o reino encantado que desafia cada descrição. Se une assim o ingresso espetacular do primeiro parque de diversão criado no mundo. Criado por Walt Disney foi uma formidável idéia que desde julho de 1955, data de sua inauguração, fez proliferar, primeiro na América e depois na Europa e na Ásia, centenas de parque diversos mas parecidos no objetivo de fazer divertir não só os jovens mas também os adultos que encontram nele o tão esperado relax (Tauber, 1992).

Disney tinha e sempre teve, como objetivo das suas criações (sejam cartões animados com todos os personagens que fazem parte do mundo fantástico de todas as crianças do mundo, de três gerações, sejam filmes para toda a família) dois grandes objetivos: educar e divertir ao mesmo tempo. Mas isto ainda não lhe bastava. Dizia com freqüência que, para divertir, precisa criar sempre alguma coisa com amor. E o seu primeiro parque foi um grande sucesso que em 1992 investiu 300 milhões de dólares (triplicando as atrações de partida que, naquela época eram 60) com uma afluência

média diária de 30.000 pessoas. Mas o que é e como é este parque? É o reino no qual os artistas da Disney têm dado um toque de magia e de espanto propondo uma viagem fantástica em sete emoções criadas pela fantasia.

Antes de entrar é aconselhável observá-lo estando acomodadamente sentados em cadeiras de um daqueles pitorescos vagões arrastados por uma locomotiva que completa, soprando e apitando, todo o percurso do grande parque. É onde aparece uma incrível mostra: “ADVENTURELAND”, ou seja, o reino da aventura onde depois, de perto, se encontra as aventuras mais incríveis e aquelas que tinha sonhado desde jovem, o Bear Country, ou seja o País dos Ursos, “FRONTIERLAND” a terra dos americanos pioneiros com todos os encontros facilmente imagináveis mas, dificilmente previsto. Depois do encanto, encontrarás sobre o “TOMORROWLAND”, um fantástico planeta de espaço e aterrizará na “FANTASYLAND” das incríveis sugestões. Feito o giro no trenzinho, na entrada do parque a pessoa é acolhida pelos personagens da Disney com o Mickey Mouse na frente e já se sente na magia do passado, na aventura.

É a Main Street USA, uma típica e genérica cidade americana do início do século, isto é, de cem anos atrás. Os americanos sentem-se o coração apertado de saudade porque aquela é uma cidade ideal, aquela dos seus pais e avós, cheia de cor, de carruagens, lojas de antigüidades, etc. As pessoas podem subir nas carruagens puxadas por cavalos, entrar nas cervejarias e nas lojas animadas por pessoas vestidas como há 100 anos atrás. Enfim, um mergulho no passado. Casas baixas, coloridas, iluminações à gás, velho posters com programas do cinema mudo, banda musical com exército da salvação, etc. No famoso restaurante Blue Bayon são servidos os pratos deliciosos da cozinha crioula.

É interessante começar o encontro com a primeira das 54 atrações do parque, “Os piratas do Caribe e a Casa Maldita” com os seus 999 fantasmas. A atração dos piratas é aquela que ficará mais gravada pela riqueza dos detalhes e de centenas de personagens animados através de computadores. Aventurar-se nesta atração entre esplendores de batalhas, vozes de investidas, fumaças de incêndios, brilhos de tesouros, moedas, cenários incríveis é tão fascinante que é aconselhável repeti-la várias vezes. É certo que todas as vezes que for repetida, a emoção será sempre a mesma. Depois da visita ao Castelo da Bela Adormecida no Bosque, duas viagens são esperadas: o da Adventureland e Frontierland (Terra da Aventura) e (Terra da Fronteira). Com a primeira a Disney quis recriar o mundo dos primeiros exploradores. É uma longa viagem sobre um rio silencioso e misterioso através de terras não exploradas e feras ferozes.

A Terra da Fronteira, ao contrário, é o mundo dos pioneiros americanos, banhada por um curso de água que toca levemente uma clássica cidadzinha americana do tempo do Saloon no qual se apresentam espetáculos de cada gênero e em continuação. Além de inúmeras surpresas, também será possível encontrar a Montanha dos Mineiros. Uma verdadeira...mina de emoções. Nesta terra da fantasia, as emoções são múltiplas e é impossível descrever todos os cenários, espetáculos, personagens das fábulas, paisagens, etc.

É um mundo incrível que ninguém tem vontade de sair, muitos ficam da abertura ao fechamento do parque. Entre outras atrações imperdíveis, está a Terra do Amanhã, um planeta fantástico no qual se chega com um monorail. Nesta atração, a era espacial, a ciência e a fantasia se misturam para impressionar qualquer um. É um planeta também

que permite que as pessoas viajem em um submarino na profundidade de um oceano encantado.

O parque está aberto todo o ano, emprega 8.000 funcionários nos meses de verão, tem um estacionamento para 12.000 carros e mais 400 ônibus. São 54 atrações entre os 32 restaurantes e as 53 lojas.

### **3.5. EURODISNEY, Paris, França**

É o maior e mais fantástico parque de diversão da Europa e seu custo aproximado é de 5.000 bilhões de lira. É um grande evento no campo do relax e do divertimento, capaz de fazer deslocar milhões de pessoas de toda a Europa. Fica a 30 km de Paris em um parque-sonho-diversão sobre quase 2.000 hectares e representa um quinto da imensa capital francesa. Eurodisney foi estruturado com os grandes parques americanos, ou seja, subdividido por grandes temas.

“Main Street USA, Terra da Fronteira, Terra da Aventura, Terra da Fantasia e Terra da Discovery”.

Entre as atrações e os desfiles se chega a Terra da Aventura, o país da aventura, onde se pode participar da caça ao tesouro dos piratas, desembarcando na ilha de Robinson Crusé. Neste local é improvisado e desencadeado uma batalha entre piratas e corsários pela conquista de um forte espanhol. As pessoas ficam no meio do fogo cruzado.

Depois desta improvisada e incrível emoção, se encontrará a Terra da Fantasia arrastados pelo entusiasmo dos famosos personagens das histórias imortalizadas pelo

Mago Walt Disney. Poderá ser visitado o Castelo da Bela Adormecida e a floresta onde a Branca de Neve se perdeu, com a Casa dos Sete Anões. Para se aproveitar o máximo da emoção é interessante se perder dentro do labirinto de Alice que será conduzido até ao Castelo da Dona do Coração. Não é preciso ter medo de se perder, uma vez que para levar as pessoas até a saída estão os personagens da Disney, como, Mickey, Pluto, Minnie, Pato Donald, Dumbo, Pinóquio, Grilo Falante e Peter Pan.

Outro tema importante do parque: A Terra da Descoberta. Este local é representado por um salto para o futuro com efeitos de alta tecnologia. Será possível explorar o mundo entrando no visionário onde se completará um passeio entre os planetas, com simuladores perfeitos de vôo guiados por robôs. Entre um filme e outro tridimensional, projetado no cinema mágico (uma sala capaz de abrigar 700 pessoas) se poderá sair da órbita com a possibilidade de pilotar pequenas aeronaves e ver a Terra da Descoberta do alto. Além dos maravilhosos e característicos hotéis franceses difundidos nos campos circunstantes, ricos de história, fascínio e ótima tradição gastronômica. A média de visitantes diária é de 6.000 pessoas.

O parque possui 05 grandes áreas temáticas e tem distribuído 6 hotéis com 5.200 leitos, de vários preços, decorados de acordo com cada setor, 30 pontos de alimentação entre restaurantes, self-service, padarias e outros com mais de mil receitas estudadas por uma centena de chefes.

Está aberto durante todo o ano. Funciona das 9:00 às 18:00 horas nos meses de inverno e das 9:00 às 23:00 horas nos meses de verão (Tauber, 1992).



### **3.6. GUARDALAND, Lago de Garda, Verona, Itália**

Gardaland, surgiu graças ao entusiasmo e a intuição de um grupo de “pioneiros” da diversão moderna em julho de 1975. É hoje o maior e bem equipado parque de diversão da Itália e um dos melhores da Europa. Está situado na extremidade sudeste do Lago de Garda é de incomparável beleza natural e de relevante interesse turístico, com uma área de 30 hectares, sendo que 18 dos quais área verde. O verde é também um dos grandes espetáculos para se admirar. Um castelo de torres com ponte elevadiça leva os visitantes ao mundo mágico de Gardaland, mostrando em primeiro lugar um panorama sobre os jardins, as ruas pavimentadas e coloridas, convidando à todos para um primeiro contato com este autêntico “país dos brinquedos”.

Em uma volta no divertidíssimo expresso Transgardaland: um trenzinho com 6 vagões que faz um giro completo da primeira parte do parque, se pode admirar uma pequena parte das numerosas atrações. Depois de admirado a pitoresca estrada do oeste, o Rio Bravo, a vila indígena, cow-boy, xerifes, lojas, saloons e tantos jogos divertidos, o trenzinho entra na histórica e musical Galeria da Salsa, que com suas flores cantantes e os seus animais tocadores, transforma todos os visitantes em crianças felizes e encantadas. Em seguida a viagem continua mostrando parte do percurso do Safari Africano que é visitado em uma canoa, e a Área Espacial. Ao término da viagem o visitante tem a sensação de estar realmente em um mundo mágico.

Falando de algumas atrações: o Ícaro é uma atração com 20 metros de altura, formado por aviões que giram fazendo qualquer um se sentir lançado no espaço proporcionando uma emoção inesquecível; O Castelo de Drácula com passagens, armadilhas, cenas inesperadas e labirintos; Aster Liner Saturno, uma cápsula espacial

com viagem simulada com um disco voador; Rio Bravo, animado e divertido com lojas, saloon, quiosques, xerifes e índios. É também onde existe uma igrejinha, o cemitério dos bandidos, o correio, o escritório do xerife, o estaleiro do pôneis e vários jogos de diversões.

Atrações de níveis internacionais: “*Magic Mountain*” – um roller coaster composto por dois trens com sete vagões, medindo 30 m de altura e 800 de percurso com velocidade de 80 km/h, com dois loops e dois parafusos em forma de espiral; *Colorado Boat* – rio com troncos com a capacidade de 2.000 pessoa/h; *Valle dei Re* – uma viagem inesquecível do antigo Egito em viaturas silenciosas e automáticas, tanto na entrada monumental que reproduz o templo de Abu Simbel, como na cenografia ambiental sugestiva, animada por centenas de personagens computadorizados; *Cinema Tridimensinale e Dinamic Cine* – dois espetáculos imperdíveis pela sensação que proporcionam.

Brinquedos: A nuvem, futebol, Peter Pan, Kaffeetassen, Corrossel Baby, Lagartas Tour.

Transportes Internos: Além do expresso transgardaland, o parque pode ser visitado pelo monorail.

Fazem parte dos espetáculos também o show dos papagaios e as exposições dos Soltadores Marroquinos na Vila Árabe, movimentada pelas lojas, bar, soverterias, e a Vila Inglesa, construção com uma série de lojas que formam um característico shopping center bem abastecido. Os corsários representam a ultima atração e é uma pérola de Gardaland, tendo um custo aproximado de 60 bilhões de liras. É a exaltação das técnicas mais avançadas no campo da eletrônica, da robótica e da engenharia. Inaugurado em

1992, embaixo de um grande reservatório de água que domina uma parte do parque, com percurso todo subterrâneo e percorrido à bordo de grandes barcos, dá aos visitantes emoções e sugestões pertencentes à fantasia de Salgari e de outros escritores do negócio de piratarias. É um percurso com 456 metros de surpresas desagradáveis: a descida rápida, um ataque de piratas, a explosão de uma caverna, o encontro com o corsário negro, etc. Isto tudo entre tempestades, tiros de canhões, agressão de grandes serpentes, travessias de paludes, etc.

O parque está aberto de 1 de março a 01 de novembro durante o dia e de 20 de junho a 20 de setembro das 9:00 horas às 24:00 horas (Taubare, 1992).

Será mostrado no próximo capítulo os parques nacionais mais destacados e conhecidos para que se saiba que esse segmento realmente cresce a cada ano no Brasil.

# CAPÍTULO 4

## PARQUES NACIONAIS

### 4.1. HOPI HARI

Hopi Hari nasceu em um local privilegiado. Possui uma temperatura média de 25° e mais de 300 dias de sol. Um lago, ou melhor, o mar de Hopi Hari foi formado ao longo de muitos anos, somente com água de chuva.

Hopi Hari foi construído por operário de várias partes do mundo e a região de Mistieri, por exemplo, foi tematizada por espanhóis.

Cada detalhe do parque foi planejado cuidadosamente. Para preservar o meio ambiente, por exemplo, foi criado um corredor faunístico para que pequenos animais possam atravessar de uma área remanescente de mata nativa. Também foram plantadas 6.500 mudas de árvores.

Montar um parque para 3 milhões de turistas por ano não é fácil. Só para se ter uma idéia, o parque possui 300 cestos de lixo, 241 lavatórios, 234 vasos sanitários, 112 saboneteiras e 78 toalheiros.

Hopi Hari foi dividido em cinco regiões: Kaminda Mundi, Infantasia, Aribabiba, Wild West e Mistieri.

Cada região recebeu atrações e foi tematizada de acordo com suas características.

Em Aribabiba, por exemplo, que é a capital de Hopi Hari, acontecem shows e eventos especiais. Infância, por sua vez, é dedicada às crianças, tendo muitas brincadeiras e o pessoal da Vila Sésamo.

Toda história é o registro de um fato vivido ou contado por quem sobrou...

Não importa nem o tempo, nem o espaço. Nunca ninguém soube e parece que nunca ninguém vai saber como nasceu Hopi Hari, o País da alegria, da diversão e da aventura.

Há várias interpretações sobre o fato, mas nenhuma apresenta provas que possam ser consideradas verdadeiras. Uns dizem que Hopi Hari nasceu como um presente que o grande Hopi, sobrinho de Zeus e Deus da alegria, ofereceu a sua amada Hari, Deusa da aventura. Outros afirmam que Hopi Hari é o lugar onde os viajantes do tempo descansam e vivem a vida. E alguns, mais místicos ainda, crêem que Hopi Hari seja uma colônia de férias de extraterrestres superiores que habitam a Via Láctea.

Mas histórias serão sempre histórias e hipóteses serão sempre hipóteses. No fundo, o que importa mesmo é que Hopi Hari está na essência de cada ser humano, desde que o mundo foi criado.

Hopi Hari é uma mistura de sensações, prazer, alegria, diversão e tudo que existe de bom. Hopi Hari é um sentimento, uma forma de viver a vida. Não é apenas um estado de espírito, é um país de espírito.

Uma nação soberana e independente de 760.000 m<sup>2</sup> que fica a noroeste de São Paulo, entre o Principado de Vinhedo e o Condado de Louveira. A sua localização exata é à longitude 47° e à latitude 23 °, pouco acima do Trópico de Capricórnio.

O clima predominante na região é o tropical, com um índice pluviométrico anual que tende a zero. São mais de 300 dias de sol por ano...

Com uma população fixa de 1300 habitantes e mais de 3 milhões de visitantes por ano, Hopi Hari tem sua economia baseada no turismo.

Hopi Hari está dividido em 5 regiões: Kaminda Mundi a Sudoeste, Mistieri a Noroeste. Wild West ao Norte e Infantasia na planície central. A capital, Aribabiba, está localizada a Noroeste.

Kaminda Mundi parece que foi a primeira morada dos fundadores de Hopi Hari. Lá eles construíram suas casas com fachadas que lembravam a arquitetura de seus países de origem. O nome “Kaminda Mundi” quer dizer “Caminho do Mundo” em hopês. Lá também foi construída uma enorme roda-gigante, a Giranda Mundi. Dizem que subindo nela dá para ver Hopi Hari quase inteiro.

As outras regiões de Hopi Hari foram aparecendo depois, conforme o país foi crescendo. Em frente à Kaminda Mundi surgiu Infantasia. Construída inicialmente para a criançada de Hopi Hari, essa região acabou ficando tão famosa pelo mundo, que até o pessoal da Vila Sésamo lá dos Estados Unidos veio conhecer. E gostaram tanto que resolveram mudar para Infantasia de vez.

Um pouquinho mais adiante, logo depois de Kaminda Mundi e Infantasia, fica um lugar intrigante chamado Mistieri. Segundo alguns hópius e hópias, essa região surgiu quase que por acaso.

Hopi Hari não parava de crescer e precisava ter uma capital. Então foi determinado um local a sua construção e começou a preparação do terreno. Durante algumas escavações, descobriu-se um riquíssimo sítio arqueológico ali. Tinha pirâmide egípcia, pirâmide maia e mais uma porção de coisas que foram sendo desenterradas e restauradas para que todo mundo pudesse ver. É nesse lugar que tem também uma montanha russa imensa, a quinta maior do mundo, com 1200 metros de extensão e 103 km/h de velocidade. Aí o projeto da capital foi transferido para um dos mais belos recantos de Hopi Hari: a fronteira-nordeste, junto ao lago.

Depois de pronta, a capital ficou o máximo. Lá tem de tudo. Tem, por exemplo, um restaurante e café. Lá também tem uma atração muito especial, um “looping” chamado Katapul. Os visitantes sentam em cadeirinhas, são ejetados com uma velocidade enorme, depois fazem uma vira-volta, ficam de cabeça pra baixo e de costas. O nome Aribabiba quer dizer “Viva-a-vida-com-alegria”, idéia que resume a filosofia de vida dos seus cidadãos, e de todos os hópius e hópias.

Afastada das outras regiões de Hopi Hari, fica Wild West. Contam que um dia um hópiu estava lá no Rio Bravo pescando, lavando roupa, não se sabe bem ao certo, quando descobriu uma pepita de ouro. No dia seguinte o mundo inteiro já estava sabendo. A notícia chegou nos Estados Unidos, no Oeste americano, onde tem um pessoal que vive de buscar ouro no rio. Eles botaram as panelas todas dentro das carroças, fizeram um comboio para Hopi Hari e se estabeleceram ao lado de Kaminda Mundi. Eles têm costumes estranhos, não se integram muito com a cultura do país. Têm xerife, dançam Cancan e duelam na rua. Eles têm a língua deles, o gingo, um dialeto que mistura o inglês e o hopês.

Bem, mas essas são apenas algumas das histórias desse país. E não terminam por aí. Na verdade, elas começam aqui, porque todo mundo que consegue sentir o espírito de Hopi Hari no coração tem sempre muitas aventuras para viver e muitas histórias para contar ([www.uol.com.br/hopihari/opais/index.htm](http://www.uol.com.br/hopihari/opais/index.htm)).

#### **4.2. BETO CARRERO WORLD**

Nascido em São José do Rio Preto, interior de São Paulo, João Batista Sérgio Murad sempre foi um apaixonado pelos cowboys americanos. Paixão surgida na infância pobre de um filho de lavrador, que tinha nas matinês de cinema aos domingos sua maior alegria. Sua carreira profissional iniciou-se no rádio, no início da década de 60. Iniciou ali também, negociando patrocínio para os seus programas, sua paixão pela publicidade, profissão que exerce até hoje.

Após alguns anos cantando e animando programas radiofônicos no interior de São Paulo, Sérgio Murad partiu para a capital paulista, onde passou a vender anúncios para grandes jornais e revistas do país. E foi vendendo anúncios que começou a construir seu patrimônio, investindo o seu dinheiro na agência de propaganda, aberta com o irmão em 1964, e em imóveis pelo Brasil afora.

Inspirado nos filmes que via na infância e, por sua paixão pela arte de representar, no início dos anos 70 Sérgio Murad cria Beto Carrero – um herói-vaqueiro que ama os animais e defende os oprimidos – e sai pelo Brasil com uma caravana de artistas, fazendo apresentações circenses. Nesta mesma época, estréia um programa de televisão na Rede Record, juntamente com Renato Aragão e Dedé Santana, chamado



“Os Insociáveis” que mais tarde passaria para a Rede Globo com o nome de “Os Trapalhões”, onde Beto Carrero mantinha o patrocínio de um de seus clientes em publicidade, a catarinense Sul Frabril. Aliás, Santa Catarina foi uma marco na vida de Beto Carrero. Durante muitos anos, a JB World Propaganda (a agência de Sérgio Murad) atendeu empresas catarinenses de renome como Hering, Teka, Sul Fabril, entre outras.

E foi em solo catarinense que o empresário ergueu seu primeiro empreendimento turístico, um centro de apresentações junto ao Parque Ciro Gevaerd, da Santur, em Balneário Camboriú. Em seguida começou a dedicar-se ao projeto de Beto Carrero World, que veio a ser inaugurado em 29 de dezembro de 1991.

Construído em uma fazenda de Beto Carrero na praia de Armação do Itapocoroy, município de Penha (SC), o Beto Carrero World é hoje o maior empreendimento turístico da América Latina e o quinto maior parque temático do mundo, comparável a parques como Disneyworld, Universal Studios e Buch Gardens. Desde a sua construção já recebeu mais de 7,4 milhões de visitantes, com média diária de 7 mil pessoas, que visitam seus 1,5 milhões de metros quadrados de área construída ([www.betocarrero.terra.com.br/historia/historial.html](http://www.betocarrero.terra.com.br/historia/historial.html)).

#### **4.3. PARQUE DA MÔNICA**

Maurício de Sousa nasceu no Brasil, numa pequena cidade do estado de São Paulo, chamada Santa Isabel. Foi em outubro de 1935.

Seu pai era o poeta barbeiro Antônio Maurício de Sousa. A mãe, Petronilha Araújo de Sousa, poetisa.

Com poucos meses, Maurício foi levado pela família para a vizinha cidade de Mogi das Cruzes, onde passou parte de sua infância. Outra parte foi vivida em São Paulo, onde seu pai trabalhou em estações de rádio algumas vezes.

Suas primeiras aulas foram no externato São Francisco, ao lado da Faculdade, no centro de São Paulo. Mas depois continuou estudos no primário e no ginásio, dividindo-se entre as duas cidades. Enquanto estudava, trabalhou em rádio, no interior, onde também ensaiou números de canto e dança. E para ajudar no orçamento doméstico, desenhava cartazes e pôsteres. Mas seu sonho sempre foi dedicar-se ao desenho profissionalmente.

Chegou a fazer ilustrações para os jornais de Mogi. Mas queria desenvolver técnica e arte. Para isso, precisava procurar os grandes centros, onde editoras e jornais pudessem se interessar pelo seu trabalho.

Pegou amostras do que já tinha feito e publicado e dirigiu-se para São Paulo em busca de emprego. Não conseguiu. Mas havia uma vaga de repórter policial no jornal Folha da Manhã e Maurício fez um teste para ocupar a vaga. E passou. Ficou 5 anos escrevendo reportagens policiais. Mas chegou um tempo em que tinha que decidir entre a polícia e a arte. Ficou com a velha paixão.

Criou uma série de tiras em quadrinhos com um cãozinho e seu dono – Bidu e Franjinha – e ofereceu o material para os redatores da Folha. As historietas foram aceitas, o jornalismo perdeu um repórter policial e ganhou um desenhista. Essa passagem deu-se em 1959. Nos anos seguintes, Maurício criaria outras tiras de jornal –

Cebolinha, Piteco, Chico Bento, Penadinho – e páginas tipo tablóide para publicação semanal – Horácio, Raposão, Astronauta – que invadiram dezenas de publicações durante 10 anos.

Para a distribuição desse material, Maurício criou um serviço de redistribuição que atingiu mais de 200 jornais ao fim de uma década.

Daí chegou o tempo das revistas de banca. Foi em 1970, quando Mônica foi lançada já com tiragem de 200 mil exemplares. Foi seguida, 2 anos depois, pela revista Cebolinha e nos anos seguintes pelas publicações do Chico Bento, Cascão, Magali, Pelezinho e outras.

Durante todos esses anos, Maurício desenvolveu um sistema de trabalho em equipe que possibilitou também, sua entrada no licenciamento de produtos.

Seus trabalhos começaram a ser conhecidos no exterior e em diversos países surgiram revistas com a Turma da Mônica.

Daí chegou a década de 80 e a invasão dos desenhos animados japoneses. Maurício ainda não tinha desenhos para a televisão. E perdeu mercados. Resolveu enfrentar o desafio e abriu um estúdio de animação a Black & White com mais de 70 artistas realizando 8 longas-metragens. Estava se preparando para a volta aos mercados perdidos, mas não contava com as dificuldades políticas e econômicas do país. A inflação impedia projetos a longo prazo (como têm que ser as produções de filmes sofisticados como as animações), a bilheteria sem controle dos cinemas que fazia evaporar quase 100% da receita, e o pior: a lei de reserva de mercado da informática, que impedia o acesso à tecnologia de ponta necessária para a animação moderna.

Maurício, então, parou com o desenho animado e concentrou-se somente nas histórias em quadrinhos e seu merchandising, até que a situação se normalizasse. O que está ocorrendo agora.

Conseqüentemente, voltam os planos de animação e outros projetos.

E dentre esses projetos, após a criação do primeiro parque temático (o Parque da Mônica, no Shopping Eldorado, em São Paulo, seguido do Parque da Mônica de Curitiba) Maurício prevê a construção de outros, inclusive no exterior.

As revistas vendem-se aos milhões, o licenciamento é o mais poderoso do país e os estúdios se preparam para trabalhar com a televisão.

A par de um projeto educacional ambicioso, onde pretende-se levar a alfabetização para mais de 10 milhões de crianças.

A Turma da Mônica e todos os demais personagens criados por Maurício de Sousa estão aí, mais fortes do que nunca, com um tipo de mensagem carinhosa, alegre, descontraída, dirigida às crianças e aos adultos de todo o mundo que tenham alguns minutos para sorrir, felizes ([www.monica.com.br/mauricio/historic.htm](http://www.monica.com.br/mauricio/historic.htm)).

#### **4.4. MAGIC PARK APARECIDA**

Entre os parques nacionais há um destaque especial para o Magic Park, o mais novo parque temático do Brasil. Ele foi o motivo dessa pesquisa por ser na região do Vale do Paraíba e por ser o único parque do mundo ao mesmo tempo, recreativo, cultural e religioso.

No próximo capítulo será descrito à respeito desse maravilhoso parque.

## CAPÍTULO 5

### MAGIC PARK APARECIDA

A construção do Magic Park Aparecida começou em 1991 com a aquisição de um terreno de aproximadamente 180.000 m<sup>2</sup>, próximo ao Santuário Nacional de “Nossa Senhora de Aparecida” por um grupo internacional. Do ponto de vista estratégico, aquela área era muito interessante porque localizava-se muito próxima ao estacionamento da Basílica.

A partir de 1992, iniciaram-se as obras de esgotos para captação de águas pluviais, pois a área era sujeita a inundações do Rio Paraíba.

Em 1997, a “PREVI”, o maior fundo de pensão do Brasil, entrou como sócia do “Magic Park Aparecida”, interessada no empreendimento não só porque era um parque completamente diferente dos já existentes no Brasil, mas também por sua localização estratégica.

Junto aos trabalhos de terraplanagem, foi construído um laboratório de, mais ou menos, 1.000 m<sup>2</sup>, necessário para iniciar a construção das miniaturas e dos bonecos animados para o Presépio. Parte da construção das miniaturas foi realizada, no mesmo período, em laboratórios italianos e canadenses.

O “Mundo em Miniaturas” foi construído numa área de aproximadamente 10 mil m<sup>2</sup> em torno de um lago completamente iluminado. Para a construção das

miniaturas dos monumentos, em escala de 1:25 ou 1:50, representando vários países, buscaram-se, pessoalmente, medidas e informações na Índia, nos Estados Unidos, no Egito, na China e no Japão. Em 1996, o terreno estava completamente preparado e as miniaturas e os bonecos do presépio estavam prontos.

O laboratório é o coração do parque temático. Nele estão as oficinas de mecânica, serralheria, carpintaria, pintura, escultura, laminação, elétrica, hidráulica, todas coordenadas por uma equipe técnica formada por engenheiros, arquitetos e programadores de computação que preparam os desenhos para a contração do presépio e das miniaturas dos maiores monumentos do mundo.

O presépio foi construído numa área de 970 m<sup>2</sup>, está subdividido em 3 cenografias representando: Anunciação, Vida Cotidiana na Época de Cristo e Nascimento do Menino Jesus. Em seu interior pode ser observado, cascatas, canais, efeitos especiais luminosos, ao som da “Ave Maria” de Schubert, cantada por Luciano Pavarotti.

Foi construído também o “Lago das Tartarugas” e o “Lago dos Golfinhos” e 9 áreas temáticas em diferentes estilos arquitetônicos: Romana, Medieval, Nórdica, Italiana, Western, Portuguesa, Árabe, Francesa e Mexicana, com 56 lojas de variedades e 16 pontos de alimentação.

Foram instalados vários brinquedos e atrações como: Montanha-Russa, Auto-pista, Splash, Kamikase, Carrossel, Jumbinho, Apache, Mini Twister, Thunder, Rally, Kid Play e Bate-bate Aquático.

Magic Park Aparecida é o primeiro parque sul americano que, além de ser recreativo, é também cultural e religioso. Recreativo porque nele existem muitos

brinquedos com promoção de diversas atrações; religioso, porque abriga o maior presépio animado do mundo; cultural, porque em suas dependências os visitantes em geral podem aprender um pouco de Geografia e História da Humanidade. Assim, não é por acaso que o “lema” do Magic Park é “Aprenda-Brincando”. Os estudantes que visitam o parque podem ter uma verdadeira lição ao ar livre e, ao mesmo tempo, divertir-se.

A cidade de Aparecida recebeu em 1999 mais de 7 milhões de romeiros e para 2000 a expectativa é de receber cerca de 8 milhões. É a segunda cidade mais freqüentada do mundo. Está localizada ao lado da Rodovia Presidente Dutra, rodovia que liga São Paulo ao Rio de Janeiro, a cerca de 180 km de São Paulo e 260 km do Rio de Janeiro. Próxima de grandes cidades como São José dos Campos, Taubaté, Resende e de importantes pólos turísticos, como Campos do Jordão (70 km) e do litoral Paulista (100 km). Além disso, está localizada nas proximidades das maiores indústrias do Brasil, como a Kodak, Johnson & Johnson, Ford, General Motors, Volkswagen, etc.

Hoje o “Magic Park Aparecida” é uma realidade: os sócios são a “PREVI”, proprietária de vários empreendimentos em todo o Brasil e a Park-Inn Participações Turismo e Com<sup>o</sup> Ltda., empresa de capital estrangeiro, responsável pela construção e direção de outros parques na Europa.

O parque possui um quadro de colaboradores de aproximadamente 150 pessoas diretas e 50 indiretas. Recebe um público aproximado de 40.000 pessoas mensais. Está aberto ao público de quinta-feira à domingo, sendo que nas férias escolares abre também nas quartas-feiras. O horário é das 10:00 horas às 18:00 horas nas quintas-feiras, e das 9:00 às 21:00 horas de sexta-feira à domingo.

Foi dado um destaque maior ao Magic Park, devido ter sido o motivo dessa pesquisa e a oportunidade de um aprendizado, principalmente no que diz respeito à divulgação desse tipo de indústria, ou seja, “a indústria do entretenimento”. O próximo capítulo mostra os tipos de divulgação e qual o melhor caminho para o sucesso de um parque temático.



## CAPÍTULO 6

### MODELO DE DIVULGAÇÃO

#### 6.1. OS PONTOS BÁSICOS

Muitos livros foram escritos sobre este assunto e milhares de estudantes ao redor do mundo procuram seguir os conselhos de seus mestres, comercializando e anunciando aos profissionais da indústria de diversão e atração, uma luta. Não é correto afirmar que é duro desenvolver e implementar uma boa propaganda considerando que tudo é muito relativo.

Embora acreditando que afeividade ao anunciar é um dos grandes mistérios de nosso tempo, para que uma boa propaganda se desenvolve é necessário dois pontos básicos:

- Conhecer Sua Audiência e
- Saber Seu Propósito.

Apesar de conceitos simples, muitas vezes eles são esquecidos pelos melhores profissionais da área. Quando existir dúvida sobre a aproximação criativa que sua propaganda estiver levando, volte à esses conceitos básicos. Você definiu sua audiência - alvo? Definiu suas metas?

Será abordada algumas sugestões e recomendações para se criar propaganda mais efetiva para seu parque ou atração. Tudo levará a conhecer sua audiência e saber o seu propósito.

Anunciar pode ser a coluna vertebral para um parque de diversão ser próspero. Porém muitos profissionais de marketing em nossa indústria são subjugados anunciando por causa de muitas opções disponíveis e também o dilema de quanto gastar em uma campanha publicitária.

Ao desenvolver uma campanha publicitária o primeiro passo é saber quanto se pode gastar. Qualquer tipo de orçamento envolve toda a conjuntura, mas, geralmente há três modos de se orçar na indústria de diversão:

a) **Orçamento Emparelhado/Competitivo** – Muitos parques olham para seus competidores antes de fixar seus orçamentos de propaganda. Determinam suas atrações com base em áreas geográficas e tentam emparelhar isto. A queda óbvia deste método, porém, é que não leva em conta os objetivos específicos e obstáculos de mercado que sua atração poderia enfrentar.

b) **Porcentagem de Orçamento Global** – Em muitos casos, um orçamento de propaganda é fixo de acordo com um rádio e com outras despesas de seu negócio. Nesse caso o gerente geral ou o dono decide que as operações do parque leve uma certa porcentagem da torta, salários um certo por cento, e assim por diante. Infelizmente, o tema anunciar é visto freqüentemente como há pouco outro custo a negociar e não um modo para aumentar freqüência.

c) **Valor por cabeça** – Um dos meios mais comuns de fixar orçamento de propaganda na indústria de diversão está baseado na quantidade de anúncio por cliente.

O preço do ingresso é fixo de acordo com o custo do negócio menos o custo de anúncio por cliente projetado, com uma margem de lucro razoável. Por exemplo, se você projetar uma frequência de R\$ 100.000,00, sua despesa de propaganda poder ser R\$ 1,00 por pessoa, ou R\$ 100.000,00.

Qualquer método escolhido não invalida as tentativas de erros. Entretanto esteja seguro de seguir suas metas prefixadas e se lembrar da regra dourada de anunciar, conhecendo sua audiência e sabendo do seu propósito.

Como comunicar sua mensagem: As opções disponíveis para comunicar sua mensagem são sempre crescentes. Além dos tradicionais meios de comunicação como rádio, televisão, impressão, muitas outras estão disponíveis. Estas opções incluem telemarketing e mala direta. Cada formato tem seus benefícios e suas armadilhas.

Há dois métodos básicos para localizar um cliente nas mídias abarrotadas de hoje. Você pode radiodifundir e tentar alcançar a maior audiência possível, ou você pode “estretar o elenco” de modo à perseguir uma audiência específica e objetiva (IAAPA,1993).

## **6.2. PROPAGANDA EM IMPRESSÃO**

Propaganda em impressão provê as seguintes vantagens:

- Jornais e revistas anunciando permite dar informações detalhadas sobre sua atração ou um evento especial de sua atração.
- Jornais e revistas anunciando tem uma vida mais longa que a mídia eletrônica, mesmo que divulgados semanalmente.

- Propaganda em revistas, especialmente com muitos títulos, faz você direcionar sua propaganda para o cliente específico.
- Algumas desvantagens de anunciar em jornais são:
- Os leitores de jornais são de audiência diversas. A maioria tem mais de 21 anos, sendo assim não é um meio ideal para o mercado de adolescentes.
- Há muita competição de espaço. Essa desordem pode impedir o leitor de ver o seu anúncio como você gostaria.
- Há sempre um dilema, quanto ao tamanho e a seção de jornal que seu anúncio deve ocorrer.

Se você fizer a maioria de sua propaganda via impressão, comece pelas manchetes. Pesquisas mostram que muitos leitores não passam das manchetes. Neste caso as manchetes deveriam resumir sua mensagem, oferecer benefícios ou simplesmente capturar a atenção do leitor.

Além de uma grande manchete, fotografias ou ilustrações são modos bons para capturar a atenção do leitor. Dos dois, fotografias são melhores, por isso lembre-se sempre do provérbio: um quadro vale 1.000 palavras. Fotografias que mostram expressões são superiores às que só mostram o espetáculo de sua atração.

Mantenha o plano de anúncio de sua impressão simples. O uso de espaço branco nos impressos fazem com que os anúncios se tornem mais legíveis e adquiram atenção mais rápidas que os impressos carregados. Se lembre de sua audiência alvo. Use idioma que eles possam se relacionar. Se divirta com anúncios de impressão, afinal isso é o nosso negócio.

### 6.3. PLANFLETOS

Como outras formas de advertir, panfletos criam também uma imagem do seu parque. É preciso ter certeza de que a imagem projetada no seu panfleto consiste com a imagem de seu parque. Panfleto para ser bom não é preciso ser caro, porém, informativo e atraente.

*Quanto aos panfletos siga o seguinte roteiro:*

- Crie uma mensagem consistente. Leve em cima da mesma mensagem de propaganda de panfleto retratada em outras formas de anunciar;
- Chame a atenção com a cobertura. Você não pode usar uma boa fotografia e matar com palavras, ou o contrário;
- Fotografias boas são essenciais, use fotos grandes ao invés de várias pequenas. As melhores fotografias mostrarão o resultado de sua atração: faces sorridentes e gritos de delícia;
- Use legendas com fotografias. Estudos mostram que espetáculos com legendas em baixo de fotografias apresenta um resultado muito melhor;
- Faça seu panfleto legível. Use o tipo de letra específico para o público que quer atingir. Exemplo, se for um público de pessoas mais idosas use letras maiores e bem legíveis;
- Informe. Depois que você atingiu seu cliente em potencial com uma cobertura atraente, você precisa prover novas ações para seu parque. Além de preços e datas, informe também como adquirir o bilhete para o parque ou

atração. Não se esqueça de divulgar o número do telefone para contatos futuros (IAAPA, 1993).

#### **6.4. O MEIO RÁDIO**

- Radio é um meio de propaganda excelente para a indústria de diversão. Radio permite mirar sua audiência específica. Além das muitas atrações que o rádio oferece ele vai onde a audiência está: na praia, no carro, na piscina, no campo, etc.
- Além de mirar o público específico, o rádio tem outras vantagens:
- Geralmente é um veículo barato que pode localizar uma audiência especializada.
- É flexível. Como é mais barato que o produto televisão você pode dispor e mudar mais freqüentemente sua mensagem. A flexibilidade de colocar sua mensagem a uma audiência mirada oferece uma vantagem em marketing regional.
- O radio também tem algumas limitações. Como é segmentado por audiência e tipo de formato, a maioria dos mercados tem dúzias de estações à escolher. Como a maioria das pessoas ouvintes estão em atividades não podem escrever a informação que ouvem para referência futura.
- Uma mensagem no radio pode ser ouvida em qualquer lugar do mundo
- Uma mancha boa de radio deve:
- Capturar a atenção da audiência;

- Permitir que seus ouvintes usem sua imaginação;
- Mencionar claramente o nome da atração e de preferência mais de uma vez;
- Usar música. É para isso que a audiência é sintonizada. Um jingle é muito importante, pois pode ser associado com sua imagem;
- Manter uma idéia central. Não queira mencionar tudo que tem na sua atração; Use um tema, ou fale de uma atração nova, um preço especial e assim por diante.
- Usar sempre o efeito dos sons, como por exemplo o barulho da água, o grito das pessoas, etc. Ponha o ouvinte onde você quer que ele vá: na sua atração (IAAPA, 1993).

## **6.5. O MEIO TELEVISÃO**

Embora mais caro que o radio tanto na produção quanto na difusão, televisão é o único meio que atrai os olhos e aos ouvidos, com uma atividade especial para a indústria da diversão.

Há várias maneiras de se fazer um comercial memorável e efetivo:

- Concentre a atenção do espectador em poucas armações;
- Use os efeitos dos sons. Como no rádio som revela emoções atrás de emoções;
- É melhor que os atores falem na tela ao invés de se usar vozes;
- Como no rádio, tente usar uma idéia central ou pensamento;

- Faça um espetáculo do comercial que o espectador nunca viu antes. Use um visual mais forte que o auditivo, pois isso será gravado com mais facilidade nas mentes das pessoas e ficará por mais tempo;
- Se muitas cenas curtas forem usadas tenha certeza que elas se concentram em um tema único. Comerciais de televisão mais efetivos contam sempre uma história;
- Seja consistente. Use sempre a mesma música e mostre sempre o seu logotipo para ganhar o reconhecimento imediato do nome do seu parque. Embora se queira que o cliente reconheça sempre o nome do seu parque, também se almeja ganhar público novo todo ano (IAAPA, 1993).

## **6.6. MALA DIRETA**

Uma das formas rápidas de crescer é anunciar em mala direta. A razão está no grande número de recursos disponíveis para fixar no mercado que você quer atingir.

Isto não é só uma questão de economia, mas também de fechar mensagens com grupos específicos.

Informações e dados dos clientes para usar esse meio estão disponíveis em uma série de recursos. Parques grandes costumam buscar esses dados com as compras efetuadas pelos clientes em cartão de créditos, ou obtidos através de pesquisas feitas no parque ou externamente.

Há uma variedade de modos para se obter informações dos convidados e clientes em potencial:



- Jogos de azar espalhados pelo parque. Para as inscrições nos jogos é preciso que conste todas as informações que você gostaria de ter do cliente;
- Informações adquiridas de empresas aéreas que com certeza tem um banco de dados;
- Correios, páginas amarelas, empresas de marketing diretas, companhias especializadas em malas diretas, e outras (IAAPA, 1993).

## **6.7. FAÇA RELAÇÕES PÚBLICAS COM FACILIDADE**

Relações Públicas são um dos elementos mais importantes do programa de marketing global à um parque de diversão. No passado, relações públicas era considerada uma função completamente separada do programa de marketing. Porém hoje, o profissional de marketing aceita relações como parte integral de seu programa de marketing.

Relações Públicas são diferentes de todas as outras disciplinas de marketing. Primeiramente relações públicas é diferente de anunciar. Anunciar é a compra de espaços em publicações ou saídas de radiodifusão para exibir uma mensagem de vendas sendo muito efetivo quando usada para complementar outras formas de publicidade.

Relações Públicas são publicidade gerada impresso pela colocação sistemática de editorial de publicações ou saídas de radiodifusão. Relações Públicas são altamente acreditáveis pelo público alvo porque empresta credibilidade à outras pessoas sobre o assunto.

Relações Públicas oferecem os seguintes benefícios:

- **Disponibilidade** – Não há dispêndio de dinheiro apenas esforço de tempo. Quando sua história é lançada na mídia com êxito, você recebe cobertura editorial livre sem nenhuma taxa envolvida;
- **Credibilidade** – Audiências percebem uma história publicada com imparcialidade e escrita por fontes seguras, neste caso sua atração recebe credibilidade das pessoas. Eventos especiais, anúncios de programas, e adições novas para seu parque são algumas das boas razões para se ocupar de atividades de relações públicas (IAAPA, 1993).

É duro admitir, mas a verdade é que nem tudo que é bom para seu parque é importante para a mídia. Pode-se dar como exemplo de eventos de interesse jornalísticos que deveriam dar publicidade ao seu parque e atração às mídias:

- Inaugurações de novas atrações;
- Programas de segurança;
- Cerimônias para entrega de prêmios;
- Concertos e mega shows;
- Indagações de celebridades;
- Entrada livre para a comunidade.

## 6.8. PLANEJANDO CAMPANHAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Há vários passos para serem seguidos para uma campanha de relações públicas ter sucesso na indústria da diversão:

No idioma de relações públicas, o “público” é tradicionalmente usado para identificar um grupo de que o parque ou o sucesso de uma atração depende. Para facilitar a diversão não se pode definir públicos muito amplamente ou se gastar quantias iguais de dinheiro de modo a promovê-los igualmente. Planejando fases, entretanto, é possível e importante saber quem são eles. Quando o público é identificado é possível se orçar porcentagem de dinheiro e tempo de cada um.

O objetivo é tudo o que você espera ganhar com o resultado de seus esforços de relações públicas. Pode ser definido como 30% da frequência durante os próximos seis meses, criar uma identidade ou construir uma imagem. Para definir os objetivos é preciso ser específico e realístico.

Um horário de circulares de notícias rotineiras é mais fácil fazer do que manter. Publicidade normalmente se relaciona com notícias, e notícias devem ser oportunas. Decidir por exemplo que 15 de março é uma data boa para disseminação de um boletim de imprensa é só parte do processo. Antes disso, deve ser decidido o conteúdo do material. O material deve ser pesquisado e bem elaborado. Frequentemente, deve ser lido por várias pessoas da organização antes de ser passado ao gerente de marketing. Um bom plano considera cada dia envolvido neste processo. A fase de execução de seu horário é crítica. Na execução incluem viagens, conversações via telefone, e outros tipos de integração com pessoal de notícias, entrevistas, arranjos para materiais, etc.

Finalmente, somente uma pessoa dentro da organização deve ter a responsabilidade pela função de relações públicas. Essa pessoa deve informar diretamente ao gerente de marketing ou ao diretor geral (IAAPA, 1993).

## 6.9. AVALIE SUA CAMPANHA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O que você deve esperar de seus esforços?

- Materiais devem estar perfeitos. Não deve haver erros de gramática ou ortografia;
- Atenção para os detalhes é função também de Relações Públicas. Seu panfleto de três dobras abre como deve, à direita? Caso contrário o erro deveria ter sido pego;
- O programa implementado corresponde ao programa desenvolvido? As pessoas foram envolvidas com os objetivos do programa?
- Foi proporcionado para a administração de seu parque o controle de tempo, despesas, listas de programas e análise das despesas em relatórios completos?
- Uma vez que essa campanha se relaciona com a publicidade gerada, quantas histórias aparecem impressas, com que frequência e em quantas publicações?
- Qual foi a resposta a longo prazo de público para sua campanha? E qual foi a resposta a curto prazo e onde foi localizada sua audiência?
- Quando discutido projetos e campanhas, analise não somente os sucessos mas os fracassos também.
- A taxa de retorno também é usada para avaliar os esforços gastos em Relações Públicas. Calcular isto, significa determinar o valor de toda publicidade gerada em um determinado período, dividida pelo custo do

programa de Relações Públicas durante o mesmo período. Entretanto, muitos profissionais da área não aceitam essa e outras formas semelhantes alegando que publicidade não pode ser transformada em números. Eles acreditam que somente um profissional de Relações Públicas pode educar um parque nas sutilezas de posicionar, a maneira em que uma história e suas fotografias são colocadas e também analisar o porque do resultado da campanha não ter acontecido. Provavelmente ambos os proponentes estão corretos. Qualquer dos métodos anteriores são válidos desde que haja precaução e interpretação cuidadosa.

#### **6.10. LIDANDO COM REPÓRTERES E FOTÓGRAFOS**

Também há regras de etiquetas ao lidar com repórteres e fotógrafos. É importante os itens relacionados abaixo, não só por motivos de cortesia profissional, mas também para manter uma boa relação de sua atração com os agentes das mídias. Ignorando esses pontos você pode perder uma chance importante ou uma cobertura futura:

- Entenda que um repórter não tem nenhuma obrigação de usar sua matéria. O profissional de relações públicas astuto entende as necessidades de cada repórter e projeta adequadamente suas histórias e atrações;
- Os jornalistas evitam desperdícios de tempo. Tenha sua apresentação organizada antes de os contatar. Objetive notícias específicas para definir bem as fontes de notícias. Seja breve, completo e preciso;

- Os fotógrafos de notícias se sentem ofendidos quando você tenta mostrar como tirar fotos. Afinal de contas, eles são os profissionais;
- O que é aceito é a sugestão de temas, suportes, fundos ou até mesmo o melhor lado para se fotografar, especialmente quando o fotógrafo não está familiarizado com o assunto ou evento;
- Seja pronto. Quando a sessão de fotos for marcada, seu pessoal deve estar pronto. Não deixe fotógrafos e repórteres esperando. Respeite os horários finais das matérias do pessoal de mídia (IAAPA, 1993).

#### **6.11. COMO MANTER RELAÇÕES COM AS MÍDIAS**

- Tente conhecer o máximo possível o pessoal das mídias;
- Proporcione para as mídias informações verdadeiras e seguras. Seja sincero e cooperativo;
- Mantenha seu relesse de imprensa e outras informações tão simples quanto possível;
- Dê respostas diretas;
- Mantenha em bom estado suas melhores fotos;
- Mantenha todas as informações que uma saída de mídia precisa na forma mais utilizável para rádio e televisão;
- Dê tanta notificação de antemão quando você pode;
- Esteja preparado para os tópicos esperados antes de uma entrevista;

- Faça um esforço extra para dar aos repórteres informações adicionais;
- Esteja disponível depois de horas de trabalho;
- Não inunde as mídias com circulares de notícias;
- Não se queixe de uma reportagem morta ou que tenha sido colocada na página de trás;
- Não pergunte para um repórter quando a história correrá;

## **6.12. ENTREVISTAS DE MÍDIA**

- Entrevistas são ferramentas básicas para os noticiários. Repórteres administram entrevistas de notícias que começam logo no primeiro dia de trabalho. Você pode dar muitas entrevistas, ou melhor, em todas as semanas do ano. Não se esqueça que muitos repórteres chegam a fazer até cinquenta entrevistas na semana. A diferença é que os repórteres tem a vantagem da experiência. Sua extremidade é o conhecimento do assunto.
- Os princípios de dar uma boa entrevista são os mesmos para todas as mídias. A maioria das entrevistas são administradas por telefone. Algumas são face-a-face terminadas com os repórteres. Somente uma fração de todas as entrevistas vai para ao rádio ou televisão. Normalmente em uma entrevista, o ritual no qual o repórter age em nome do público, você acaba falando com o público em forma de entrevista, pois os repórteres fazem as perguntas que o público gostaria de fazer ou saber.

- Não se esqueça que entrevistas não são conversações. Elas têm conteúdo dirigido de trocas de informações na qual você declara comentários para uso em uma história para o benefício de uma audiência que não entra em contato pessoal com você. Lembre-se também que você tem direitos de se preparar para as entrevistas o que deveria estar incluso nas regras concordadas antes das mesmas.
- Regras importantes para se lembrar ao dar uma entrevista à mídia:
- Se antecipe as perguntas. Prepare um programa de trabalho para a entrevista, ou seja, uma lista de pontos que você quer destacar ou tópicos que você quer elevar ou ainda informações que você quer registrar;
- Esteja preparado para mudar de uma resposta negativa para uma resposta positiva;
- Se você não conseguir se fazer conhecido, admita;
- Caminhe com seus próprios passos;
- Escute cada pergunta cuidadosamente. Cuidado com as perguntas de parede. Pode ser notável que o entrevistador não entende do assunto;
- Faça pausa antes de responder;
- Veja sua linguagem de corpo;
- Responda ao espectador, não somente ao entrevistador;
- Esteja sempre atento de como sua resposta soaria só;
- Mantenha uma baixa temperatura, não um baixo perfil. Se você se sentir irritado, conte até dez e prossiga;



- Seja seguro com sua mensagem e consistente com o que está sendo passado para a mídia;
- Somente faça comentários sobre coisas que a mídia quer saber;
- Não se mostre confuso se a pergunta for feita duas vezes. Seja consistente;
- Assuma a máquina fotográfica a todo momento;
- Nunca diga não, nenhum comentário;
- Nunca faça perguntas de respostas fora do registro, assuma tudo que está no registro;
- Não ofereça opiniões pessoais;
- Veja as contradições;
- Fale a verdade.

### **6.13. PROMOÇÕES: FERRAMENTA FUNDAMENTAL NO PLANO DE MARKETING**

- Plano de marketing não estaria completo sem alguns elementos de promoção.
- Aumento de visitação, ou ganhando visitas novas ou aumentando a frequência de visitas por usuários estabelecidos;
- Nutrir o "goodwill" via serviço de promoção na comunidade;
- Introduzir algo novo, atração ou evento;

- Oferecer uma alternativa à estratégia de um competidor, atividades ou composição de preço;
- Depois de estabelecer seu objetivo, você deve estabelecer seu orçamento. Lembre-se que numa sociedade de promoção é preciso gastar dinheiro para se ganhar dinheiro.

No negócio de diversão os objetivos tendem a ser dois simultaneamente: famílias com crianças e jovens adultos. Frequentemente as promoções tem um objetivo largo. Mas você pode por um objetivo mais específico em foco. Algumas coisas à considerar:

- Conheça sua audiência atual;
- Identifique quem está visitando seu parque e a composição demográfica;
- O que motiva a visitação;
- Satisfação global do produto em geral;
- Marketing forte, panfletos, cartazes;
- Promessa de propaganda forte;
- Satisfação pessoal;
- Satisfação familiar.

É bom lembrar que em sociedade de promoção os dois lados envolvidos tem que prover elementos de forma que o resultado seja mutuamente benéfico.

O que sua facilidade pode oferecer: uma promoção oferece a oportunidade para seu sócio ser um associado com facilidade e também que seja reconhecido na cidade

para o público em geral comprar ou adquirir cupons com desconto, ou seja tráfego gerador para o negócio do sócio. Você deve prover um número específico de ingressos de cortesia para o sócio usar para seu próprio marketing. No caso da promoção ser feita com o rádio pode ser negociado o espaço para anunciar.

O que você pode pedir ao sócio da promoção: peça mídia para apoiar a promoção, como também apoio dos empregados dele para pontos de vendas.

Considere os benefícios que seu sócio pode ter. Dê razões para ele trabalhar com você.

Sempre designe um tema para sua promoção. Seja criativo e trabalhe para fazer promoção que resulte em ganhos para ambos os sócios.

Duas possibilidades de desconto de promoção simples são:

- Ofereça um ingresso ou desconto na compra de um produto de seu sócio;
- Distribuição de ingressos com sócio de comidas rápidas de varejo.

Cupons são ferramentas de promoção clássica e têm muitos benefícios:

- Encoraja novos usuários;
- Converte os usuários de competidores;
- Atrai grande número de visitantes em curto espaço de tempo.

Se você normalmente usa horário de anúncios regulares, tente ingressos com desconto bom com período de validade limitado. Você pode ser pego de surpresa à redenção.

Promoções dão tempero ao plano de marketing. As coisas mais importantes para se lembrar antes de embarcar em promoção são definir claramente os objetivos, estabelecer um orçamento e identificar o objetivo.

Concentrando-se nos pontos chaves e atentando-se para os procedimentos propostos nesse capítulo, o profissional da área de marketing estará otimizando seu desempenho e o desempenho da sua empresa como um todo, sempre visando o sucesso em cima das decisões certas na hora certa.

## CONCLUSÃO

Este trabalho procurou apresentar um “Modelo de Divulgação” para parques temáticos, suscitando discussões sobre meios de divulgações, ou seja, o modelo proposto é parte de um conjunto de procedimentos que visam alcançar o sucesso da empresa, através das medidas certas que otimizam o processo de tomada de decisão.

O modelo foi concentrado em dois pontos chaves e também vai de encontro com as crenças e valores dos proprietários , por isso pode ter algumas variáveis de parque para parque. Os pontos chaves são: “Conheça sua Audiência; e Saiba seu Propósito”.

Foi feita uma ilustração introdutória quanto à parques temáticos e também mencionado o histórico dos mais importantes parque do mundo e alguns nacionais para que os que tiverem acesso à essa obra possa entender e conhecer um pouco mais sobre parques.

Foi dado um enfoque especial ao “Magic Park” devido ter sido ele o motivo e o patrocinador dessa pesquisa.

Esse “Modelo de Divulgação”, quando seguido passo à passo, acredita-se que pode constituir um elo entre o cliente e a empresa de modo à gerar uma satisfação recíproca.

Para tanto, é fundamental o incentivo dos proprietários aos gerentes operacionais, sem necessariamente, atropelar a experiência acumulada pelas gestões familiares.

Em suma, o modelo proposto deve ser suficientemente abrangente para abarcar as variáveis relevantes do processo de divulgação e necessariamente simplificada afim de desenvolver um modelo aplicável e de fácil manuseio, necessidade bastante sentida por esse segmento da indústria nacional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CONNELLAN, Tom – “Nos Bastidores da Disney”, 3ª Edição, Editora Futura, 1999.

KEEGAN, Warren J./GREEN, Mark C. “Princípios de Marketing Global”, 1ª Edição, Editora Saraiva, 1999.

MARINO, Sandra. - “Itália In Miniatura” Edizioni Pama Graphicolor, 1992.

Marketing Fun: Produced by the IAAPA (International Association of Amusement Parks and Attractions) Marketing & Public Relations Committee - USA, 1993.

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, DO COMÉRCIO E DO TURISMO – EMBRATUR – “Estudo Econômico-financeiro dos Meios de Hospedagens e Parques Temáticos no Brasil”, Arte Gráfica Isa Pontual, João Paulo Leitão, Marcos Milet Pinheiro e Patrícia Rezende Pinto Carvalheira, 1998

TAUBER, Giorgio. “Nel Mondo Del Parchi. Storia e Divertimento”. Facto Edizioni SRL, 1992.

Universidade Cândido Mendes (UCAM)/Universidade da Flórida (UF) – Parques  
Temáticos – Legislação, Investimento e Mercado, Signo Grapho Editora Ltda.,  
1998.

[www.betocarrero.terra.com.br/historia/historial.html](http://www.betocarrero.terra.com.br/historia/historial.html)

[www.monica.com.br/mauricio/historic.htm](http://www.monica.com.br/mauricio/historic.htm)

[www.uol.com.br/hopihari/opais/index.htm](http://www.uol.com.br/hopihari/opais/index.htm)



## **ABSTRACT**

This work considers a model of the spreading of theme parks, also to applied to other modalities of parks. The main objective is to contribute to the quality of information returned to the marketing professional, assisting them in the taking decisions that imply directly in the result and consequently in the success of the enterprise. Initially, a small analysis from the entertainment industry was made as illustration and performance of this market. Hereby showing features as they function, such as the generation of employment, the behavior of revenues and costs, as well as their decomposition, the investment in parks in Brazil, and efficiency and profitability indicators. The following world famous and national parks were isolated with special prominence on Magic Park Aparecida, which was the reason and the inspiration for the research and execution of this work. The following approach, specifically, the model of the spread of theme parks, where most of the information had been gathered by professionals of great experience in the management of parks and deriving sources either from the biggest theme parks in the world or Walt Disney Park. In this chapter, it is shown that through the correct use of advertising, to make better use of the available media, to create and produce publicity, to improve the image through promotions, to manage public relations with ease, to plan a public relations campaign, to deal with reporters and photographers, to maintain relations with the media, as in holding media interviews and still to know how to evaluate a public relations campaign. Finally, it presents its conclusions on the methodology presented here, with the firm intention of assisting professionals linked to this market in taking the right decisions, at the tight time, involving the right people.

