

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BEATRIZ CRUZ RIBEIRO

MARKETING ESTRATÉGICO: Ferramentas de qualidade e suas importâncias para captar clientes ao Wang Park

São Luís

2017

BEATRIZ CRUZ RIBEIRO

MARKETING ESTRATÉGICO: Ferramentas de qualidade e suas importâncias para captar clientes ao Wang Park

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Inácio Ferreira Façanha Neto.

São Luís

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

BEATRIZ CRUZ RIBEIRO

MARKETING ESTRATÉGICO: Ferramentas de qualidade e suas importâncias para captar clientes ao Wang Park

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Inácio Ferreira Façanha Neto.

Aprovado em ____/____/ 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto (Orientador).
Especialista em Gestão Empresarial
Universidade Estadual do Maranhão

1º Examinador

1º Examinador

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela oportunidade de chegar até aqui e pelas bênçãos concedidas durante toda essa trajetória.

A minha mãe Consolação e ao meu pai Ricardo, pela dedicação, concelhos e ensinamentos em todos os momentos, e nunca me deixar desistir.

Ao meu irmão Rafael, que contribuiu indiretamente em cada conquista alcançada.

Ao meu namorado Filipe, que esteve comigo desde o início da minha trajetória acadêmica, sempre me auxiliando e me aconselhando.

A família Ribeiro e Monteles, que sempre apostaram em mim e não mediam esforços para me ajudar..

Ao Wang Park, por permitir que utilizasse do ambiente corporativo como instrumento de pesquisa acadêmica.

Aos professores Inácio Façanha, Railson, Laércio e Claudiane, pela orientação, motivação, ensinamentos e por estimular o interesse pelo conhecimento.

Aos meus amigos, pela compreensão e espaço que me deram. Mas principalmente por nunca me terem deixado abdicar esse sonho.

RESUMO

Atualmente, no mundo globalizado, empresas e os profissionais veem-se diante de uma constante exigência quanto ao seu aperfeiçoamento, tendo em vista os avanços tecnológicos, a quantidade de informações que surgem a cada dia e a sofisticação da concorrência. Estudar a sobre o composto de marketing é fundamental para que se entendam quais os caminhos a serem percorridos na busca pelo melhor atendimento e prestação de serviços. Este trabalho tem por objetivo analisar a atuação do marketing estratégico e suas ferramentas de qualidade para captação de clientes no Wang Park, com os seguintes objetivos específicos: Caracterizar o perfil dos usuários e os principais serviços oferecidos pelo Wang Park; Caracterizar as ferramentas de qualidade e a inovação ocorrida dentro do Wang Park para captar clientes. Metodologicamente, esta pesquisa quanto aos fins, classifica-se em exploratória e descritiva e quanto aos meios será bibliográfica, de campo e estudo de caso. Para garantir o sucesso de um parque no nível do Wang Park, é necessária uma boa qualidade da administração. Porém, mais do que bem administrado, um parque deve ser viável economicamente, ou seja, o planejamento das atividades, para isso, é fundamental. Além da qualidade do serviço oferecido. A pesquisa mostrou que os clientes encontram-se satisfeitos com os serviços e com a qualidade do Wang Park, porém é importante que novas atualizações sempre sejam feitas no que diz respeito as estratégias de marketing.

Palavras-chave: Marketing Estratégico. Qualidade. Clientes. Serviços.

ABSTRACT

Today, in the globalized world, companies and professionals are faced with a constant demand for their improvement, given the technological advances, the amount of information that comes each day and the sophistication of the competition. Studying about the marketing compound is fundamental so that they understand which are the paths to be followed in the search for the best service and rendering of services. This work aims to analyze the performance of strategic marketing and its quality tools for attracting customers in Wang Park, with the following specific objectives: To characterize the profile of the users and the main services offered by Wang Park; Characterize the quality tools and innovation within Wang Park to attract customers. Methodologically, this research regarding the ends, is classified in exploratory and descriptive and as to the means will be bibliographical, field and case study. To ensure the success of a park at the Wang Park level, good quality management is required. However, more than well managed, a park must be economically viable, that is, the planning of activities, for this, is fundamental. Besides the quality of the service offered. Research has shown that customers are satisfied with the services and quality of Wang Park, but it is important that new updates are always made with regard to marketing strategies.

Keywords: Strategic Marketing. Quality. Customers. Services.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 01 – Açude com pedalinhos e stand up paddle
- Figura 02 – Super tobogã
- Figura 03 – Torre de sete andares
- Figura 04 – Buda gigante
- Figura 05 – Os doze mestres do Kung Fu
- Figura 06 – Os músicos do imperador
- Figura 07 – A cerimônia do chá
- Figura 08 – Os vasos de porcelana da dinastia Qing

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1 – Amostra quanto ao gênero
- Gráfico 2 – Amostra quanto a faixa etária
- Gráfico 3 – Amostra quanto a escolaridade
- Gráfico 4 – Amostra quanto a profissão e/ou ocupação
- Gráfico 5 – Amostra quanto a comparação entre qualidade e preço de empresas competidoras
- Gráfico 6 – Amostra quanto ao tempo de frequência no local
- Gráfico 7 – Amostra tocante a prestação de serviço do Wang Park
- Gráfico 8 – Resposta do suporte técnico da empresa às necessidades do cliente
- Gráfico 9 – Amostra acerca da satisfação dos clientes com os colaboradores da empresa
- Gráfico 10 – Amostra sobre a recomendação da empresa pelos clientes

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	MARKETING	12
2.1	Marketing Estratégico	14
3	OS 4 P'S DO MARKETING	17
3.1	Produto	17
3.2	Preço	20
3.3	Ponto de venda, Praça ou Distribuição	23
3.4	Promoção	25
4	PARQUES TEMÁTICOS	28
4.1	História dos Parques no Brasil	32
4.2	Lazer	34
4.3	Wang Park	36
5	METODOLOGIA	42
5.1	Tipo de Pesquisa	42
5.2	Universo e Amostra	42
5.3	Coleta de Dados	43
5.4	Apresentação e Análise	43
6	RESULTADOS E DISCUSSÃO	44
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
	REFERÊNCIAS	59
	APÊNDICE	62

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, no mundo globalizado, empresas e os profissionais veem-se diante de uma constante exigência quanto ao seu aperfeiçoamento, tendo em vista os avanços tecnológicos, a quantidade de informações que surgem a cada dia e a sofisticação da concorrência.

A disputa para atender esse mercado, passa pela sobrevivência do mais apto, do mais competente e o diferencial competitivo será a forma como se administra a organização. Para competir e se diferenciar diante desses novos desafios, além das novas estratégias que atendam aos padrões de qualidades exigidas, é preciso rever as ferramentas de direção e controle das organizações.

Atualmente, a “estratégia” é um mecanismo gerencial imprescindível para as empresas. O termo planejamento estratégico foi originado na década de 50 e se tornou muito popular nos anos 60 e 70. Após a explosão nos anos 80, o planejamento estratégico ganhou novos nomes e houve uma fragmentação de seu corpo maior em modelos menores que, invariavelmente, não renderam grandes retornos. A década de 90, por sua vez, trouxe novamente o planejamento estratégico à tona. Desde então, praticado com abordagens mais contundentes o instrumento se mostrou altamente poderoso e é praticado largamente no mundo atual dos negócios.

É possível definir o planejamento estratégico como a ciência que permite às diversas organizações alcançarem seus objetivos. Ou seja, a estratégia evidencia a integração do planejamento de todas as áreas da empresa como marketing, finanças, operações, pesquisa e desenvolvimento e sistemas de informações para alcançar sucesso.

Assim, estudar a sobre o composto de marketing é fundamental para que se entendam quais os caminhos a serem percorridos na busca pelo melhor atendimento e prestação de serviços. Através do conhecimento destas ferramentas e suas importâncias, qualquer instituição poderá render em qualidade a sua atividade.

Em relação ao marketing estratégico, os principais objetivos são a análise sistemática e permanente das necessidades do mercado, assim como desenvolver conceitos de produtos destinados a grupos específicos de compradores. Toda empresa com fins lucrativos, objetiva vender e reter mais clientes, o que significa

transformar a sua audiência em consumidores pagantes. Porém, para chegar lá, é necessário definir objetivos de curto, médio e longo prazo para ajudar a mensurar o progresso e o dos consumidores.

Admitido o poder do marketing estratégico para motivação e desempenho de qualquer empresa, o resultado desse estudo poderá também contribuir para avaliar mudanças na cultura e gestão organizacional de empresas que trabalham no segmento do Wang Park, que é o centro de diversões deste estudo.

Objetiva-se, portanto, através deste estudo analisar atuação do marketing estratégico e suas ferramentas de qualidade para captação de clientes no Wang Park, com os seguintes objetivos específicos: Caracterizar o perfil dos usuários e os principais serviços oferecidos pelo Wang Park; Caracterizar as ferramentas de qualidade e a inovação ocorrida dentro do Wang Park para captar clientes.

A presente pesquisa, quanto aos fins, classifica-se em exploratória e descritiva (exploratória porque busca maiores dados sobre a motivação de cada indivíduo da organização em estudo. E descritiva porque tem como objetivo a descrição das características do que os motiva ou deixa de motivá-los), e quanto aos meios será bibliográfica, de campo e estudo de caso (pelo fato de se deter com profundidade e detalhamento em apenas uma organização).

Está dividida em três capítulos. O primeiro capítulo irá fazer um apanhado geral sobre o que é Marketing, dando uma atenção especial ao Marketing Estratégico, que é o foco desta pesquisa. O segundo capítulo irá explicar detalhadamente os 4 P's do Marketing. O terceiro capítulo...

E por fim, o último capítulo irá trazer os resultados e discussão dos achados deste trabalho.

2 MARKETING

O atual mercado é caracterizado por grande volume de informação disponível e intensa globalização. Tal fato acarreta como consequência o aumento da concorrência, causando o desenvolvimento de novas tecnologias por parte das empresas. Constantes modificações no mercado mudaram para sempre o modo de administrar uma organização, percebe-se agora, que é fundamental a empresa atuar como um sistema aberto, em constante interação com o ambiente.

Do ponto de vista sistêmico, a área de marketing é a principal ligação entre as relações da empresa com o mercado e com os consumidores e clientes. O marketing tem um papel vital para o desenvolvimento das organizações, pois identifica e cria modos de gerar valor aos seus clientes-alvo. Trata-se, de uma atividade organizacional, associada a um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração de inter-relacionamentos, de forma a beneficiar a todos os envolvidos direta ou indiretamente com o que é comercializado. (ULYSSÉA, 2009)

A palavra marketing observada de forma pragmática tem como tradução literal: Mercado. Logo, marketing é o estudo do mercado, pois se caracteriza como uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo, visando a satisfação do cliente e, desta forma, respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de transformação ou de prestação de serviços.

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas para satisfazer as metas individuais e organizacionais. Ou seja, a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que tanto as organizações como o cliente participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

O marketing é o responsável por fazer os consumidores saírem satisfeitos do estabelecimento e retornar a ele. “Uma vez que se consegue mantê-los, o próximo passo do marketing é fazer com que cada cliente atendido retorne sempre” (SILVA, 2002, p. 4).

Cobra, 2006 conceitua que, a essência do marketing é um estado de mente, ou seja, os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor

sendo que as decisões são apoiadas com base no que o consumidor necessita. No entender de Giuliani (2003), é o conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptarmos o produto ou serviço ao mercado, as mudanças ocorridas no macro ambiente, com o foco de manter e tornar leal o cliente.

Atualmente, marketing é muito mais do que simplesmente obter ou manter o cliente. Para atingir as metas de maneira eficiente, McDaniel (2006) articula que as empresas atualmente adotam o conceito de marketing, que requer orientação do consumidor, orientação de metas e orientação de sistemas. O mesmo complementa afirmando que, toda organização precisa desenvolver um processo profissional de marketing, utilizando técnicas e instrumentos que potencializem os resultados das ações.

Para funcionar, o marketing necessita, além de uma boa administração, uma boa assimilação por parte de todos da empresa. Funcionários, chefes, gerentes, todos devem estar em consonância com a administração recorrente.

A visão de Grönroos (2009) é que o marketing é um conjunto de ideias que deve ser integrado por toda a organização e supervisionado pela alta administração. Uma das ferramentas que o marketing utiliza para que a empresa seja bem desvendada é a análise SWOT.

Nessa análise, que é a sigla para forças, oportunidades, fraquezas e ameaças, há “a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças [...] Envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno” (KOTLER; KELLER, 2006, p.50).

Com posse de todas essas informações sobre o próprio negócio, é mais seguro aventurar-se pelo mercado. De nada adianta a marca adotar uma linha de comunicação eficiente e possuir informação sobre si mesma, mas não conhecer a situação econômica de seu mercado. Kotler e Keller (2006) ressaltam que o poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Todos os fatores mencionados devem ser levados em consideração, visto que são, diretamente, proporcionais ao lucro da empresa.

No ambiente sociocultural, “as pessoas absorvem, quase que inconscientemente, a visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesmas, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo” (KOTLER; KELLER, 2006, p.86). Ainda relacionado à identidade e

à imagem, só que relativas ao público consumidor, destaca-se que é relevante, para este, como ele é visto. E essa necessidade é identificada pelo marketing.

O marketing é um meio para identificar as necessidades do consumidor e saciá-las. É um “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.3).

As relações indivíduo-empresa e indivíduo-sociedade são contínuas, uma vez que o consumo, também, é contínuo. No que se diz respeito à relação indivíduo-empresa, é imprescindível que a empresa obtenha o máximo de informações sobre o cliente/público-alvo que pretende atingir. Essas informações, em muitos casos, são obtidas através da interação com seu cliente.

Segundo Rizzo (2005), é por meio de interações com esse cliente, que a empresa pode aprender como ele deseja ser tratado. Esse conhecimento é essencial, pois faz com que a empresa tenha várias opções para satisfazer seu público, ou seja, “quanto mais a empresa sabe sobre as necessidades de seus clientes, mais valor a empresa tem para eles. Quanto mais a empresa entende e responde a essas necessidades, mais os seus serviços serão percebidos como diferenciados” (RIZZO, 2005, p. 14-15).

O marketing desperta o desejo, baseado na necessidade aparente de que o consumidor possua calçado de marca A ou B, já que agrega valores e modifica a forma como o mesmo é visto. A partir do aticamento de tais desejos, surgem os gostos e preferências, estes ligados à situação financeira.

O consumidor, diante de sua relação com determinada marca, pode escolher só consumir aquela marca, mesmo que isso implique na privação de certos benefícios por um tempo.

2.1 Marketing Estratégico

As empresas enfrentam um mundo cada vez mais globalizado e competitivo. Produtos com melhor qualidade, com preços menores surgem a cada dia, disputando mercados fora de suas fronteiras. Nesse contexto, vislumbra-se o desenvolvimento de vantagens competitivas por parte das empresas - algo que a concorrência não tem ou não pode obter a curto prazo; advém em geral do desempenho da empresa em relação à concorrência; características ou atributos de

um produto ou marca, que lhe conferem uma certa superioridade sobre seus concorrentes imediatos (HAMEL; PRAHALAD, 1994).

O bom desempenho empresarial passou a ser considerada função do ajuste da empresa ao seu ambiente, alcançado a partir de estratégias adequadas. A sobrevivência de qualquer empresa depende da obtenção de alguma vantagem sustentável em relação a seus concorrentes, segundo a óptica dos clientes.

As empresas vislumbram obter uma posição única para seus produtos no mercado, sem a ameaça de concorrentes, e que garantam uma lucratividade, dominando segmentos de mercado com alta atratividade e potencial elevado. Pode-se dizer que fazer com que estes desejos sejam atendidos é o desafio ou propósito do marketing estratégico (ULYSSÉA, 2009)

Segundo Lambin (2000), a análise sistemática e permanente das necessidades do mercado e o desenvolvimento de conceitos de produtos com bom desempenho destinados a grupos de compradores específicos e que apresentam qualidades distintas que os diferenciam dos concorrentes imediatos, assegurando uma vantagem competitiva duradoura e defensável são os objetivos referentes ao marketing estratégico.

Conforme Aaker (2001), muitas características e tendências distintas têm surgido no campo estratégico:

- Orientação para o mercado – as organizações precisam orientar-se para o exterior – para os clientes, os concorrentes, o mercado e o ambiente de mercado.
- Estratégias Pró-ativas – tem por intuito influenciar eventos no ambiente , ao invés de simplesmente reagir a forças ambientais a medida que ocorrem.
- Importância do Sistema de Informações – elemento-chave num processo de desenvolvimento estratégico efetivo.
- Análise On-line e Tomada de Decisão – importância da disponibilidade de informações para tomadas de decisão.
- Espírito Empreendedor – reconhece-se cada vez mais a importância de desenvolver e manter o espírito empreendedor.
- Implementação – a implementação de uma estratégia é um ponto fundamental. Deve haver uma preocupação com o fato de a estratégia servir à organização ou de a organização mudar para se ajustar à estratégia.
- Realidades Globais – cada vez mais a globalização está afetando a estratégia das empresas. Mercados globais são extremamente relevantes e é rara a

empresa que não seja afetada por concorrentes cujas operações estejam baseadas ou não em outros países.

- Horizonte de Tempo Maior – um grande problema para muitas empresas é o desenvolvimento de objetivos e estratégias eficazes de longo prazo.

- Pesquisa Empírica – mais recentemente, iniciou-se uma tradição de pesquisa empírica no campo da estratégia. A abordagem qualitativa de estudos de caso fornece hipóteses e insights úteis.

Embora haja muitos tipos de estratégias de marketing, Michael Porter os condensou em três tipos genéricos, que fornecem um bom ponto de partida para o pensamento estratégico:

- Liderança total em custos: a empresa se esforça para conseguir os menores custos de produção e de distribuição, de modo a poder oferecer preços mais baixos do que os do concorrente e obter uma grande participação de mercado.

- Diferenciação: o negócio se concentra em conseguir um desempenho superior em uma área importante de benefícios ao cliente, valorizada por grande parte do mercado.

- Foco: o negócio concentra-se em um ou mais segmentos estreitos de mercado (KOTLER, 2000).

Giuliani (2003) complementa que, o composto de marketing é conhecido no escopo mercadológico como os 4P's designados por McCarthy como produto, preço, praça e promoção. Assim, o composto de marketing, constituído para ser uma ferramenta estratégica que uma empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais, é utilizado para atingir o mercado-alvo.

3 OS 4 P'S DO MARKETING

3.1 Produto

Para Las Casas (2009, p. 186), produtos podem ser definidos como “o objeto principal das relações de trocas que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem adquire ou consome”. Kotler e Armstrong (2007, p. 200), por sua vez, definem produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. A palavra produto, por si só, pode remeter à mercadoria final que é vendida por algum estabelecimento, ou seja, a relação com o produto é bem mais profunda do que o objeto de consumo final.

De acordo com Ulysséa (2009), o produto é um bem ou serviço com o intuito de atender as vontades de um determinado mercado. Destacando que, o produto inclui tanto bens e/ou serviços quanto marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características.

O produto pode ainda conceituado como o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes comprem, podendo ser, primeiramente, atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados aos serviços, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis.

McDonald (2004) corrobora que um produto (ou serviço) é a experiência total do cliente ou consumidor ao tratar com uma organização. A padaria vende o pão, mas o produto vai ser a junção do atendimento, do ambiente, entre outros aspectos. É interessante compreender que o produto, geralmente, vem acompanhado de um serviço. Ele não é simplesmente sua composição pura, mas um agregado de itens intangíveis que visam a conquistar clientes. “Um produto é mais do que apenas os materiais que o constituem, e um serviço é mais do que seu resultado final” (STEVENS et al, 2004, p. 153).

Kotler (2009, p. 129) afirma que a base de qualquer negócio é o produto ou a oferta. A empresa tem por objetivo fabricar um produto ou fazer uma oferta diferente e melhor, de maneira que o mercado-alvo o favoreça e até pague um preço superior. Ainda para o autor, são variáveis específicas de marketing para o P de

produto: variedade de produtos, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções.

Uma das dificuldades segundo Kotler (2009, p. 131) para os profissionais de marketing de produto é a formação de uma diferenciação de produto relevante e distintiva num mercado com um crescente e amplo número de marcas disponíveis no mercado. Para o autor, a diferenciação pode se basear em aspectos físicos (por ex., características, desempenho, adaptação, durabilidade, confiabilidade, design, estilo, embalagem); disponibilidade (por ex., entrega instalação, treinamento, consultoria, manutenção, reparo); preço (por ex., muito alto, alto, médio, baixo, muito baixo); e, imagem (por ex., símbolos, atmosfera, evento, mídia).

A diferenciação é um elemento decisório determinante no momento da compra. Las Casas (2009, p. 186) exatifica que independente do produto comercializado, o relevante a observar é que quando as pessoas compram algo, normalmente esperam mais que características físicas existentes, mas benefícios suficientes que motivem os consumidores para a compra.

A qualidade é, sem dúvidas, um dos aspectos mais importantes do mix de produtos, estando diretamente relacionada com o desempenho do produto e percepção de valor que o cliente tem do mesmo.

Acerca da marca, Kotler e Armstrong (2007, p. 206) afirmam que: “uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço”.

Segundo Las Casas (2009, p. 192) marca ou branding são indispensáveis ferramentas de diferenciação, uma vez que consumidores “associam a marca uma série de atributos, com base em informações anteriormente adquiridas”. Além disso, à partir da aceitabilidade da marca é possível conquistar a fidelização do cliente.

Um produto, também, começa na opinião que um cliente tem sobre ele. Essa opinião é formada pela forma como a empresa se pronuncia, pela opinião de outras pessoas sobre aquele mesmo produto. O boca a boca é uma forte influência na determinação do que seja um produto.

Nas palavras de Keller (2005), ele é a influência primária sobre o que os consumidores experimentam com a marca, o que eles ouvem de outros sobre a marca e o que a empresa pode dizer a eles sobre a marca, em sua comunicação. Características visuais também compõem a concepção de produto.

“Aspectos como a embalagem do produto, o nome da marca ou logotipo, a cor, quem mais poderia adquiri-lo e onde é adquirido fazem parte da percepção que o consumidor tem de um produto” (STEVENS et al, 2004, p. 153).

Discutindo produto mais a fundo, há dois sub-tópicos para afunilar as definições: bens não duráveis e bens de compra comparados. Tais conceitos são essenciais para definir alguns aspectos do objeto em questão. Os bens não duráveis são “...bens tangíveis normalmente consumidos ou usados uma ou poucas vezes...” (KOTLER; KELLER, 2006, p.368).

Vários produtos destinados ao consumidor final se encaixam nessa categoria. Em um supermercado, por exemplo, achamos uma infinidade de bens desse tipo, como pães, cereais, laticínios, etc. Os bens de compra comparados “...são bens que o cliente, durante o processo de seleção e compra, caracteristicamente compara em termos de adequação, qualidade, preço e modelo.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.369).

Retomando, mais uma vez, o senso crítico adquirido do consumidor, existe a comparação dentre a concorrência, onde geralmente a escolha é feita com base nos fatores de diferenciação. Todo esse contexto é salutar, no que se diz respeito à definição de produto. Para complementar, vale mencionar as etapas que são necessárias no desenvolvimento de novos produtos.

Segundo Stevens et al (2004), há seis estágios envolvidos:

- Geração de ideias – é a primeira fase e é, praticamente, um brainstorm, uma tempestade de ideias, a partir das quais vai se chegar a um denominador comum. As ideias para novos produtos devem ser avaliadas, comparando-se o produto ou o serviço com os recursos da companhia. É válido observar que esse processo avaliativo é imprescindível, pois pode evitar alguns erros de marketing, como colocar um produto no mix que nada tem a ver com o resto do composto. Por exemplo, colocar sushi no cardápio de um restaurante que é conhecido por sua culinária, tipicamente, nordestina. Pode dar certo, mas é uma arriscada aquisição, que pode descaracterizar o perfil do estabelecimento;

- Análise de viabilidade – após a ideia definida, parte-se à viabilidade da execução daquela ideia, levando em conta valores financeiros, concorrência e mercado. A análise de viabilidade envolve estimar a demanda ou potencial de mercado, estimar o custo da produção e viabilização, determinar o retorno sobre

investimento. Não adianta investir em um produto que não tem demanda, por conseguinte, ele não terá um bom retorno sobre o investimento inicial e não compensará o que foi gasto na sua produção.

- Desenvolvimento de produto – nessa etapa, são identificados todos os defeitos do produto. O objetivo é iniciar o desenvolvimento do produto ou serviço para determinar se existe algum problema de produção insuperável.

- Teste com o consumidor – um pequeno grupo de consumidores é selecionado para testar o produto. Podem envolver desde um ensaio em laboratório até o uso do produto no domicílio do consumidor para saber como ele é consumido. É comum, especialmente, com cosméticos, utilizarem o argumento de vendas apresentando uma porcentagem de efetividade do produto.

- Teste de mercado – nesse teste, o produto é disponibilizado no mercado em quantidades limitadas, no formato mais próximo possível do produto final. Essa divulgação em pequena escala é feita, muitas vezes, com o produto em forma de edição especial.

- Comercialização em larga escala – nessa fase, a final, todos os testes já foram realizados e o produto já está pronto para assumir seu lugar no mercado. As decisões, agora, dizem respeito a quando introduzir o produto, em quantos mercados e com que estratégia.

Essas etapas são importantes no desenvolvimento dos produtos, pois previnem possíveis erros futuros.

É justamente focado no consumidor que mudanças devem ser realizadas, quando necessárias, pois, por mais que o produto seja eficiente, o consumidor deve permanecer sempre satisfeito, desde as experiências no ponto de venda, passando pelo consumo do produto em si, até à satisfação do pós-compra.

3.2 Preço

Churchill e Peter (2005) conceituam preço como a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto. Para Las Casas (2010) os preços são variáveis controláveis decisivas para o marketing, uma vez que, os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucros, além de afetar as expectativas do cliente.

Kotler (2009, p. 132) afirma que “o preço difere dos outros três elementos de marketing porque produz receita, enquanto os outros elementos geram custos”. Las Casas (2009, p. 217), explica que os preços para os profissionais de marketing são muito importantes, pois além de representar o retorno dos investimentos constituem-se uma importante ferramenta mercadológica, uma vez que podem alçar a empresa ao desenvolvimento e lucratividade ou à falência com uma má precificação.

Kotler (2009, p. 132) ainda relaciona os benefícios e flexibilidade do preço no composto de marketing, uma vez que esse elemento pode ser modificado rapidamente. Em consequência disto, as empresas trabalham arduamente para elevar seus preços ao máximo que a diferenciação permitir. Ainda segundo o autor, engloba ao preço os seguintes elementos específicos: preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento.

Na definição de preços é importante considerar alguns fatores. A determinação de preços eficaz, assim como as outras decisões do mix de marketing, deve estar orientada para o cliente, o que envolve estabelecer qual o valor que os consumidores percebem diante dos benefícios que lhe são entregues pelo produto e, a partir daí, estabelecer um preço para esse valor.

A estratégia de marketing de qualquer empresa é ligada sempre ao preço, sendo assim Kotler (1999, p. 129) entende que a determinação do preço é baseada na comparação da qualidade do produto e o próprio preço o que resulta em nove tipos de estratégias:

- Estratégia premium: produto de alta qualidade e preço alto visa atingir a parcela alta do mercado;
- Estratégia de penetração: produto de alta qualidade visa obter rápida penetração de mercado praticando um preço médio, isto é, pouco abaixo do normal;
- Estratégia de superbarganha: produto de alta qualidade, a um preço baixo, significa rápida introdução no mercado, a custa da concorrência e sobretudo dando condições vantajosas ao distribuidor;
- Estratégia de preço alto: para uma qualidade média, um preço alto significa uma tentativa de valorização do produto e rápida lucratividade;
- Estratégia de qualidade média ou comum: a prática de um preço condizente com a qualidade objetiva uma parcela justa do mercado, nem mais nem menos;

- Estratégia de barganha: um produto de qualidade média e um preço baixo significa uma barganha com distribuidores e consumidores;

- Estratégia de bater e correr: nada mais é do que tirar uma vantagem inicial e sair rapidamente do mercado, pois um preço alto com qualidade baixa é uma ação predatória;

- Estratégia de artigos de qualidade inferior: um preço médio para um produto de baixa qualidade está ligada a uma política de tirar vantagem da imagem de marca; e

- Estratégia de preços baixos: à produtos de baixa qualidade corresponde uma estratégia de preço baixo, para vender em quantidade.

Em relação a novos produtos, existem dois tipos mais comuns de definições de preços. Stevens et al (2004) mencionam a estratégia de penetração e a estratégia skimming:

- Estratégia de penetração – trata-se de uma estratégia um tanto intuitiva, pois estipula o preço de um novo produto próximo ao que o estrategista considera que será seu valor depois que os competidores entrarem no mercado. Quando um produto é lançado e obtém sucesso, logo a concorrência aparece com similares. Nesse tipo de estratégia, o preço é definido como se já houvesse concorrentes no mercado, o que requer uma boa análise e intuição para determinar o preço;

- Estratégia skimming – é o contrário da estratégia anterior. Nesse caso, estabelece um preço inicial alto para o produto ou serviço e assume certa elasticidade para o preço, que é reduzido ao longo do tempo, à medida que o mercado se expande e o volume de vendas aumenta. O preço é colocado alto e só é reduzido depois, independente da concorrência.

É interessante se estabelecer um ponto médio entre as duas estratégias. Se tem a partir daí o conceito de preço de valor:

“O objetivo do preço de valor é descobrir a combinação certa de qualidade de produto, custos de produto e preços de produto que satisfaça totalmente as necessidades e os desejos dos consumidores, mas também as metas de lucro da empresa” (KELLER, 2005, p.140).

Não se trata de um preço competitivo ou alto demais, e sim uma análise de vários fatores para que se equalizem as necessidades financeiras da empresa e as necessidades do consumidor, de modo a atender a todos. O preço é atrelado aos outros componentes do mix de marketing, praça, produto e promoção. É com a

junção de todos eles que se torna possível o estabelecimento de valores de forma mais segura e coerente.

3.3 Ponto de Venda, Praça ou Distribuição

A distribuição de bens e serviços envolve levar os produtos ou serviços até os clientes de forma eficiente e eficaz, dessa forma, afirma Churchill e Peter (2005) quanto à Praça. Ou seja, o termo praça também é denominado de canal de distribuição, diz respeito ao destino que o produto percorre desde a produção até o consumo.

Kotler (2009, p. 126) atribui à Praça as atividades específicas relacionadas ao às atividades de canais, cobertura, sortimento, localização, estoque e transporte. Kotler afirma ainda que a Praça inclui as decisões que a parte de vendas da empresa precisa assumir para tornar seus bens disponíveis para o mercado-alvo. Cada empresa deve decidir como tornar os produtos ou serviços disponíveis ao público-alvo.

Para Madruga et al. (2004), em muitas empresas, a distribuição é a atividade de marketing mais dispendiosa e também uma das mais importantes, por tornar a compra do consumidor mais ou menos conveniente, fator crucial em um mercado competitivo.

Entende-se que na distribuição é necessária a existência de uma maneira eficiente e eficaz de entregar os produtos ou serviços ao consumidor final.

Algumas das competências, decisões e atividades relacionadas à distribuição, ou praça, foram listadas por Ferrel et al. (2000) como sendo as seguintes:

- a) Análise de vários tipos de canais de distribuição;
- b) Desenho de canais de distribuição apropriados;
- c) Criação de centros de distribuição;
- d) Formulação e implementação de procedimentos para o manuseio dos produtos;
- e) Controles de estoque;
- f) Análise de meios de transporte;
- g) Minimização do custo de distribuição;
- h) Estudo de possíveis localizações para fábricas;

i) Estudo de possíveis localizações para lojas de varejo ou atacado.

Dentro do fator distribuição, há dois canais para escoar os produtos. “Em um canal direto, o fabricante lida diretamente com o consumidor, enquanto no indireto intermediários, independentes são usados para chegar ao consumidor” (STEVENS et al, 2004, p.175).

Empresas locais podem escoar seu produto direto ao consumidor, como, por exemplo, uma doceria caseira. Por outro lado, grandes marcas, como a Coca-Cola, têm um efetivo sistema de distribuição com carros próprios, levando o produto aos supermercados, padarias e outros estabelecimentos, para, depois disso, o consumidor ter contato com o produto.

Existem alguns pontos que determinam quando é melhor utilizar o canal direto ou o canal indireto. Keller (2005) pontua alguns deles em relação ao canal direto:

- “As necessidades de informação sobre produtos são altas” - automóveis, por exemplo. Hoje, existem as concessionárias autorizadas, que recebem o carro direto da fábrica. É como se o cliente já comprasse e recebesse direto do fabricante. Especificidades sobre carros são altas, pois são vários detalhes a serem averiguados.

É importante mencionar que, devido a esse ponto, cada vez mais, as marcas estão montando suas próprias lojas. Produtos que, antes, só eram vistos em lojas de determinado segmento, hoje, mostram-se com lojas próprias, em pontos de venda exclusivos.

- “A customização do produto é alta” – podemos citar uma ação, também do segmento automobilístico, com o lançamento da Fiat, o Novo Uno. Tratava-se de um carro utilitário, com várias combinações de itens e cores diferentes. A estratégia de venda foi possibilitar que o cliente comprasse seu carro direto da fábrica, através do site, customizando o carro com os itens que preferisse;

- “A garantia de qualidade do produto é importante” – quando se compra um carro, a qualidade do mesmo deve ser assegurada, então, o contato direto é aconselhável nesse caso;

- “O pedido médio é grande” – uma loja de roupas, para baratear o preço final, realiza um grande pedido de certas peças de roupa direto da fábrica, por exemplo.

Keller (2005) pontua outros, em relação ao canal indireto:

- “É essencial um sortimento variado” – para um mercadinho, é mais fácil recorrer a lojas de venda em atacado para abastecer suas prateleiras;
- “A disponibilidade é fundamental” – ainda com o exemplo do mercadinho, é necessário que o pequeno empresário encontre todos os produtos de que precisa disponíveis.

Em relação aos dois tipos de canal, direto ou indireto, “existem quatro fatores que influenciam na tomada de decisão do tipo de canal de distribuição a ser usado: mercados-alvo; natureza do produto; disponibilidade de intermediários; recursos financeiros” (STEVENS et al, 2004, p.175).

São vários os fatores que determinam a forma de distribuição de um produto. Ainda há mais uma forma de escoamento desse produto, mas, nesse caso, é mais subjetivo.

Trata-se do intangível, da divulgação de ideias ao público-alvo, da comunicação, do convencimento, da persuasão: a promoção.

3.4 Promoção

Assim como a distribuição, que tem meios diretos e indiretos, a comunicação de uma empresa pode ser direcionada a dois tipos de público-alvo:

- Intermediários - “significa que a empresa está tentando colocar seus produtos por meio do seu canal de distribuição” (STEVENS et al, 2004, p.186). Um bom exemplo de comunicação com intermediários é no modelo de franquias.

- Consumidores - “quando os esforços da empresa fabricante dos produtos são direcionados para o consumidor ou usuário, na tentativa de vender os produtos que estão na prateleira de seus lojistas e atacadistas” (STEVENS et al, 2004, p.186). Nesse caso, o foco é o consumidor final, fazendo com que ele se direcione a outros estabelecimentos para consumir seu produto que lá se encontra. A promoção é outra variável controlável do composto mercadológico.

Essa comunicação é feita através de algumas formas. “Existem dois métodos básicos que uma companhia pode usar para promover seus bens e serviços: venda pessoal e promoção de vendas. A promoção de vendas inclui propaganda, feiras, displays e publicidade” (STEVENS et al, 2004, p.187). A venda pessoal tem um caráter mais direto, enquanto a promoção de vendas é mais abrangente. Las Casas (2009, p. 283) pondera que a promoção se envolve várias

variáveis que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa.

De acordo com Costa e Talarico (1996, p. 51), “a empresa deve comunicar-se com seus públicos de maneira eficaz, suficiente, impactual e persuasiva, obedecendo a um planejamento, coerente com os objetivos mercadológicos traçados, e utilizando às estratégias de comunicação mais adequadas aos objetivos”. De fato, o produto tem que tornar-se único na mente do cliente. Para Kotler (2009, p. 140) o quarto P abrange “todas as ferramentas de comunicação que veiculam determinada mensagem para o público-alvo”. Constituem cinco categorias as ferramentas específicas à Promoção: publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto.

Para a American Marketing Association (apud LAS CASAS, 2009, p. 285) propaganda “é qualquer forma paga de apresentação pessoal de ideias, produtos ou serviços levada a efeito por um patrocinador identificado”.

Para Kotler (2009, p. 140) a propaganda é uma das mais importantes variáveis para a construção do conhecimento sobre uma empresa, produto, serviço ou ideia. A propaganda é uma importante ferramenta para a atividade mercadológica. Parte das competências, decisões e atividades, referente a uma boa promoção ou comunicação, foram apontadas por Ferrel et al. (2000):

- a) Definição de objetivos de promoção;
- b) Determinação dos principais tipos de promoção;
- c) Seleção e programação de mídias de propaganda;
- d) Medição da eficácia de campanhas de marketing;
- e) Definição de territórios de vendas;
- f) Planejamento e implementação de esforços para vendas;
- g) Elaboração e divulgação de textos de publicidade;
- h) Integração de toda a comunicação.

Independente de qual seja a abordagem comunicativa escolhida, “as empresas precisam ainda adaptar suas técnicas de promoção de vendas aos diferentes mercados” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 686).

Um produto pode ser útil para dois segmentos, mas a abordagem deve ser diferente. Um mesmo perfume pode ser vendido para os homens com a promessa básica de status e poder, já para as mulheres, de sedução e autoconfiança. Tudo depende de como é dito. E esse meio deve estar integrado com outros meios. “As decisões sobre promoção lidam com o aspecto comunicação da estratégia de marketing. Muitas áreas estão envolvidas, e na maioria dos casos um

mix de métodos, mídia e técnicas é usado em vez de uma abordagem única” (STEVENS et al, 2004, p.198).

É importante mencionar que, para se divulgar uma empresa/marca, é importante que a comunicação seja integrada. A comunicação unilateral, ou seja, por uma única frente, pode não se demonstrar tão efetiva quanto uma comunicação inteligente, com várias bases, desde meios televisivos até impressos, sempre respeitando o objetivo do cliente.

4 PARQUES TEMÁTICOS

Existe uma divergência de opiniões entre os autores a respeito do surgimento histórico do lazer. Para alguns ele sempre existiu, visto que os homens sempre trabalharam, portanto tinham momentos de não trabalho, e este seria ocupado pelo lazer. Já para outros autores, o lazer é fruto da sociedade moderna-urbana-industrial (MARCELLINO, 2004).

As duas correntes não são antagônicas, o que difere é o enfoque dado por cada uma delas: a primeira aborda a “necessidade de lazer”, sempre presente, e a segunda se detém nas características que essa necessidade assume na sociedade moderna. No caso da sociedade brasileira, é a partir da transição do estágio tradicional para o moderno, que se verifica uma ruptura entre a vida como um todo e o lazer, fazendo com que este adquira significação própria (SILVA, et al, 2011, p.19).

Uma importante definição de lazer é dada pelo sociólogo francês Dumazedier, que o apresenta como:

Um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (DUMAZEDIER, 2004, p. 34).

Portanto, para Dumazedier (2004), o lazer é composto por atividades que fazemos na ausência de obrigações e no nosso tempo livre. Ele também destaca que o lazer possui três funções, que são:

Descanso, reparador das deteriorações físicas e nervosas provocadas pelas tensões resultantes das obrigações cotidianas e do trabalho; divertimento, recreação e entretenimento, que compreende as atividades que dão prazer atividades reais, como viagens, jogos e esportes ou fictícias, como cinema e teatro; e desenvolvimento, comportamentos escolhidos que visem ao completo desenvolvimento da personalidade (DUMAZEDIER, 2004, p. 32-33).

Conforme Trigo et al (2007, p. 34) a sociedade passou por mudanças no seu regime de trabalho, pois com a redução da jornada de trabalho, houve uma evolução nos meios de transporte e estradas, aumentando assim o tempo livre da população, o que contribuiu para o crescimento do turismo em todo mundo.

O lazer hoje é visto como um direito de todos, e não apenas da alta sociedade, assim como pode-se verificar esse direito social também na Constituição

Federal de 1988, em seu Artigo 6º, que garante: “são direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição” (BRASIL, 1988, p.12).

Quanto ao lazer no Brasil, dados do Ministério do Turismo apontam que no ano de 2012 o país foi mais procurado por estrangeiros em busca de lazer, sendo o Rio de Janeiro o estado a receber o mais elevado número de turistas com esta motivação, tendo a cidade do Rio de Janeiro recebido neste ano, 29,6% dos turistas estrangeiros que visitaram o país. O estado de Santa Catarina, principalmente pelo grande fluxo de argentinos, foi o segundo mais procurado, com 18,1% dos turistas estrangeiros, (BRASIL, 2013).

Considerando a relevância dos espaços de lazer, enquanto espaços de convívio, de promoção do bem-estar físico e potencializadores de melhoria de qualidade de vida para a sociedade como um todo, passa-se a considerar os parques temáticos como espaços de lazer, sendo esta a modalidade objeto da presente pesquisa. De acordo com Vanucci (2011) existem categorias de parques , que podem ser classificados a seguir:

Figura 1 – Classificação dos Parques de Diversões

PARQUES DE DIVERSÕES	CATEGORIAS	DEFINIÇÃO
	Parque aquático	Tem suas atrações voltadas para as atividades à base de água. Como, por exemplo, os toboáguas, que são tobogãs fechados onde as pessoas escorregam e caem em piscinas naturais, ou artificiais.
	Parques temáticos	Criam locais com cenários distintos, baseados em um ou mais temas para levar os seus visitantes, de todas as idades, a vivenciarem uma nova sensação através de uma fantasia. Normalmente são empreendimentos que ocupam grandes áreas, com muitos espaços para a livre circulação do visitante, com jardins, áreas arborizadas e as áreas temáticas construídas.
	Parques de diversão tradicionais ou específicos	Tem como atração mais importante os equipamentos de diversão. Estes foram os primeiros parques que existiram, dando o começo à indústria de parques.

Fonte: Vanucci (2011)

Pellegrin (2004, p. 73), afirma que espaço de lazer é “um termo genérico que diz respeito aos lugares em que desenvolvem ações, atividades, programas e projetos de lazer de modo geral”. Para Carmello (2002), os parques temáticos surgiram na Europa Medieval. Eram chamados de “jardins de prazer”, onde havia

shows, danças, jogos e fogos de artifício. Porém, ressalta que no ano de 1700 muitos encerraram suas atividades por questões políticas.

Como herança deste período, é possível apontar o Bakken, visto ser o parque mais antigo em operação no mundo, que foi inaugurado no ano de 1583, na Dinamarca e permanece aberto até a atualidade. Ainda conforme Carmello (2002), os parques são criados para que todos se divirtam, tendo opções para crianças, jovens e adultos.

Eles se utilizam de um ou de diversos temas, criando um ambiente imaginário, permitindo ao visitante ter emoções em cenários de fantasias e sonhos. Segundo Vannucci (1999, p. 56), desde a Segunda Guerra Mundial, ocorreram grandes alterações em diversos países, no âmbito da cultura, lazer e turismo. Os parques temáticos são um exemplo de como “através das teias da sociedade industrial moderna, o capital, a ciência e a tecnologia, a educação, a cultura, as estratégias de marketing e as novas possibilidades de lazer se unem, dando uma nova face à indústria do turismo”.

Walt Disney foi o idealizador do primeiro parque de temático do mundo, a Disneylândia, implantada no estado da Califórnia, nos Estados Unidos, no ano de 1955. Se tornando o responsável pelo fenômeno do entretenimento infanto-juvenil. O pioneirismo de Disney trouxe uma nova concepção de parques de diversão, que visam atrair um grande público diário com aumento no tempo de permanência no Parque e/ou de dias no local, abrangendo todas as idades e que ofereçam também aprendizado (ASHTON, 2009).

Ashton (2009) ressalta que no contexto dos parques temáticos existe uma teia de territórios, definindo estes como espaços para vivências de pessoas de procedências, faixas etárias, gostos e costumes diversos, que se mesclam e aglutinam, movidos por um objetivo comum. Para a autora, no somatório destes territórios diversos, cria-se o espaço para o convívio social e para a interação, que contribuem para identificar o parque e construir a vivência que ele possibilita.

Neste “mundo” o cotidiano parece se transformar, deixando pouco espaço para os pensamentos do dia-a-dia, levando a pessoa a buscar apenas o que lhe traz prazer e alegria. Dessa forma, Ashton (2009), apresenta os parques temáticos como um espaço social simbólico, que se comunica de forma verbal e não-verbal, que redefinem práticas do consumo de bens e ideias, caracterizando-se em um espaço Pós-Moderno.

Segundo Vannucci (1999), tem havido no Brasil, uma confusão conceitual em torno do termo “Parque Temático”, sendo que a forma mais clara e objetiva de trabalhar esta conceituação é destacar que no setor de parques, se trabalha com o termo Parque de Diversões ou de Entretenimento.

No Brasil, conforme Lei Geral do Turismo, em seu Artigo 31, Subseção IV: Consideram-se parques temáticos os empreendimentos ou estabelecimentos que tenham por objeto social a prestação de serviços e atividades, implantados em local fixo e de forma permanente, ambientados tematicamente, considerados de interesse turístico pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2008).

Com base nesta conceituação oficial no Brasil, em recente estudo do Ministério do Turismo, os parques temáticos evidenciaram um potencial de crescimento elevado, com uma média de faturamento de R\$ 1,5 bilhão. Este estudo “visa propor estratégias para torná-los mais competitivos no cenário global” (BRASIL, 2014 s.p.). Desta forma, conforme declaração do então Ministro do Turismo, Vinicius Lages: Precisamos fortalecer as ações interministeriais com uma agenda conjunta sobre o tema, desenvolver estudos sobre a cadeia produtiva em relação aos aspectos legais e construir um modelo para atrair investimentos e potencializar os negócios turísticos dos parques (BRASIL, 2014, s/p.).

Sendo assim, deve-se aproveitar o sucesso dos parques temáticos e o grande faturamento que estes vêm proporcionando para aumentar os investimentos na área. Porém, conforme o presidente do Sistema Integrado de Parques e Atrações Turísticas do Brasil – SINDEPAT, Alain Baldacc, o custo operacional é muito elevado, o que em sua avaliação, pode deixar o país em situação de desvantagem, no processo de desenvolvimento do setor de parques temáticos, em relação a outros países do mundo (BRASIL, 2014).

Citando a Associação de Entretenimentos Temáticos, o Ministério do Turismo destaca que os países asiáticos foram os que conseguiram o maior crescimento de até 7,5%, enquanto o crescimento geral global foi de 5,4%. Sendo o parque temático mais visitado do mundo em 2013, o Magic Kingdom, da Walt Disney World, na Flórida, com 18,5 milhões de visitas (BRASIL, 2014).

Para Ashton (2009), ao final do Século XX ocorreu um novo cenário na atividade turística mundial, priorizando tanto o lazer individual, como o em grupos, e socializando as viagens. E considera que há diversas atividades nesta diversidade criada a partir de um tema pré-estabelecido e capaz de atrair multidões, oferecendo

lazer, entretenimento, e deixando um legado histórico, onde a diversão é a principal atração.

4.1 História dos Parques no Brasil

O ramo de diversões no Brasil até os anos 30 e 40 era representado por artistas mambembes que constituíam parques móveis, levando suas atrações pelo país. As atividades destes parques eram fortemente ancoradas aos jogos de azar, sendo que os equipamentos representavam atrações secundárias dentro deles.

No ano de 1946 o governo brasileiro determinou o fechamento dos cassinos e proibiu os jogos de azar. Com esta mudança, os parques que existiam até então tiveram que adaptar-se ao novo quadro nacional e passaram a ancorar suas atividades na popularidade de seus equipamentos. Muitos deles caminharam para uma linha de shows ao vivo.

Como resultado, cada cidade com mais de 40.000 habitantes passou a possuir seu próprio parque de diversões, que eram os centros de entretenimentos adaptados a época.

Existiram grandes parques urbanos no Brasil. O Parque Shangai, em São Paulo, e o Xangrilá, no Rio de Janeiro ofereceram entretenimento a milhares de pessoas, durante décadas seguidas. Equipamentos de diversão, música ao vivo, a possibilidade de caminhar e ver pessoas permitiram que estes parques se consagrassem enquanto centros de entretenimento para as famílias.

Infelizmente, a concorrência exercida por outras alternativas de entretenimento que surgiram e a impossibilidade de modernização que o setor de parques viria a enfrentar, fizeram com que parques como estes perdessem sua importância na vida social dos brasileiros. A impossibilidade de modernização tem sua explicação na política governamental adotada no Brasil.

Por quarenta anos, período que começa logo após a Segunda Guerra Mundial, o Brasil praticou uma política interna social com o intuito de desenvolver o país economicamente. Esta política afetava diretamente o entretenimento, pois considerava-o supérfluo para o desenvolvimento econômico. Com a intenção de promover o desenvolvimento da indústria nacional e o melhor resultado da balança comercial brasileira, foi proibida a importação de bens classificados não essenciais. Como todos os equipamentos para parques de diversões foram enquadrados nessa

categoria, e como o Brasil não possuía o know-how ou a tecnologia para a construção interna dos mesmos, as evoluções no setor foram muito pequenas durante todo este período. Embora a indústria de parques temáticos já se desenvolvesse com força nos Estados Unidos desde a década de 60, um projeto deste tipo era inviável no Brasil.

O empreendedor que quisesse comprar o complexo e sofisticado equipamento necessário a um parque temático, teria como única alternativa dirigir-se aos poucos fabricantes localizados na Europa e Estados Unidos. Isso por si já tirava o Brasil desse setor, já que a importação só era possível mediante o pagamento de altíssimos impostos. O único exemplo de um parque de diversões de grande porte que conseguiu se desenvolver no Brasil nesta época é o Playcenter. Inaugurado em 1973, o parque (em grande parte por causa do poder de monopólio que conquistou por ser a única atração do tipo dentro do enorme mercado consumidor de São Paulo) conseguiu crescer e manter-se relativamente atualizado, apesar do custo quase proibitivo dos equipamentos.

A situação começou a se reverter somente em 1989 quando o governo brasileiro reduziu as alíquotas de importação de equipamentos para parques de diversão. Ainda assim, os custos de implantação de qualquer projeto na área de parques temáticos no Brasil se mostravam duas vezes superiores aos dos Estados Unidos. Embora o imposto de importação fosse de 20%, na prática, graças ao efeito cascata dos demais impostos, um equipamento importado da Europa chegava ao país 105% mais caro.

Ou seja, no Brasil os gastos eram maiores na hora de investir e a receita menor na hora de recuperar o investimento. Dentro deste contexto, o setor de parques no Brasil manteve sempre um perfil de pequenos parques obsoletos, a maioria móveis. A impossibilidade de acompanhamento das inovações do setor no mundo não permitiu, no Brasil, o acúmulo de capital necessário ao salto dos parques de diversões tradicionais para os parques temáticos. Estes últimos nunca passaram de projetos e, exatamente por não ter conseguido realizar esses projetos, é que o Brasil ficou sendo um dos únicos mercados, entre aqueles de grande potencial, sem uma indústria de lazer e entretenimento desenvolvida.

A reviravolta do setor se deu apenas em 1994 quando o Ministério da Fazenda isentou-o do pagamento de impostos por um período de seis meses. Em dezembro de 1995, uma outra medida provisória liberou a indústria do pagamento

de IPI, renovando também a isenção do imposto de importação. No mesmo ano, o BNDES abriu uma linha de crédito de US\$ 1 bilhão para projetos turísticos como construção de hotéis, marinas, casas de espetáculos e transporte e, explicitamente, parques temáticos.

Todas estas iniciativas vieram como resultado de uma nova política do governo federal, que passou a reconhecer a importância do desenvolvimento da indústria do turismo para a economia do país. Tendo base nos incentivos concedidos, a viabilização dos projetos para parques de grande porte realmente ocorreu com a estabilização econômica promovida a partir do Plano Real.

4.2 Lazer

Lazer, proveniente do verbo latino *licere*, significa permitir, ou seja, é entendido como o que é permitido ou como liberdade de escolha para usar o tempo livre baseado nos desejos individuais.

Trata-se de atividades que preenchem o tempo livre de forma a promover a fuga da rotina e da agitação do dia-a-dia, porém, até a conquista do direito social do lazer, muita luta, greves e manifestações ocorreram. Nem sempre o lazer era entendido tal como é nos dias de hoje.

Dumazedier (2004), afirma que:

Lazer é o conjunto de ocupações às quais os indivíduos podem entregar-se de livre vontade, seja para repousar, divertir-se, recrear-se e entreter-se e/ou para desenvolver sua formação e informação desinteressada, sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (DUMAZEDIER, 2004, p.34).

Neste sentido, as atividades de lazer passam a constituir um conjunto de acontecimentos que se apresentam isentos de pressões e tensões provenientes do trabalho e de compromissos sociais ou morais, ou seja, ocorrem fora de situações de atividades habituais, mesmo que estas tragam satisfação ao indivíduo.

Assim, o tempo de lazer configura-se na atualidade como atividade prazerosa inserida no cotidiano dos indivíduos, se apresentando como um tempo valorizado, que contribui, de alguma forma, para o desenvolvimento da sociedade. O lazer funciona como válvula de escape à turbulência do dia-a-dia, e se o mesmo não existisse, haveria um sentimento de insatisfação e retração, por isso, torna-se uma

ferramenta de equilíbrio, capaz de reconstituir e recriar o homem, proporcionando uma fonte de energia vital a sua sobrevivência.

O significado e a importância do lazer sofreram várias transformações no decorrer da história, sempre baseadas em contextos culturais e sociais de épocas correspondentes. Na Antiguidade, a Grécia foi responsável pelas primeiras manifestações de lazer. Estreitando a relação de trabalho e lazer, para os gregos, um cidadão virtuoso não trabalhava, apenas zelava por seus bens, que eram cuidados por seus escravos, ou desempenhava atividades políticas. Nesta civilização, o trabalho era considerado algo penoso, e o lazer como seu oposto, era atrelado aos princípios de prazer, satisfação, liberdade, reflexão e realização.

Para os romanos, herdeiros da cultura grega, a educação se limitava a princípios militares, direitos e deveres, tendo o ócio ligação com a política de pão e circo, utilizada estrategicamente para manter o povo como mero espectador, oferecendo diversão e descanso.

Na Idade Média, com o declínio do Império Romano, as atividades ligadas ao lazer eram consideradas pagãs e pecaminosas, e o trabalho (tripalium, correspondente a padecimento, cativo), era interpretado como um sacrifício em punição ao pecado original e por isso, o ser humano precisava aceitar sua condição de pecador, dedicando-se ao trabalho de forma severa. Após a desarticulação do processo feudal e o desenvolvimento do capitalismo mercantil, grandes transformações ocorreram.

Com a Revolução Industrial, a partir do século XVIII, os produtos, antes fabricados por pequenos artesãos, apenas para a subsistência, passaram a ser dominados por grandes indústrias, que objetivavam vendê-los em troca do lucro. Dessa forma, fez-se necessário que os antigos camponeses e artesãos passassem a ser livres, para venderem sua força de trabalho e transformarem-se em consumidores das mercadorias produzidas em série. Assim, ao consumirem seu salário com estes produtos, concretizariam o lucro do capitalista, fechando o ciclo.

O tempo livre, o nada fazer, o passar o tempo, antes aproveitado circunstancialmente, passou a ser rigidamente controlado e organizado pela sociedade capitalista, em forma de descansos semanais e férias. As técnicas de produção foram alteradas advindas da tecnologia, e por isso a divisão do tempo de trabalho foi estabelecida. Nessa época, as novas rotinas diárias passaram a ser demarcadas pela jornada de trabalho, o que determinaria a diferenciação entre o

tempo que o trabalhador dedica à produção e o tempo de não-trabalho. Neste contexto, surgiu o que se conhece atualmente como lazer.

4.3 Wang Park

Antes de explorar o parque deste estudo, é importante explicar que existem algumas diferenças entre um parque urbano e um parque temático. Segundo Ashton (2009) apud Andrés Pan de Soraluze (general manager da Disneyland-Paris para o sudeste da Europa) a Disney, pioneira e líder mundial em parques temáticos, são necessárias algumas condições que um estabelecimento deva reunir para ser considerado parque temático:

- estar composto por atrações exteriores e cada uma deve ser peça independente;
- ter um custo de entrada e não por atração;
- ser construído com base nas necessidades dos visitantes;
- focalizar mais diversão do que aprendizado;
- proporcionar mais sensação física do que simulação;
- e por último, ser um destino em si mesmo.

O Wang Park é um centro de diversões, fundado em 1998. Localizada na remota ilha de São Luis, no Estado do Maranhão, tem como principal atrativo réplicas de construções arquitetônicas da China antiga.

Com o objetivo de trazer um pouco da cultura chinesa para o Ocidente, o espaço de mais de 32 hectares foi projetado para oferecer ao visitante um vislumbre da imponência chinesa. Além de oferecer um passeio cultural único, o parque possui espaços lúdicos e recreativos que anima e diverte adultos e crianças.

Alguns dos serviços oferecidos são: passeio de pedalinho; serviços de pescaria (pescue e pague ou pescue e solte); restaurante, lanchonete, stand up paddle e caiaque, além de serviços de esportes em campo, quadra e jogos de mesa (pebolim, sinuca, ping pong, hockey). (Figuras 1 e 2).

Figura 1 – Açude com pedalinhos e stand up paddle



Fonte: <http://www.tagaturonline.com.br/produto/wang-park/>

No açude é possível a prática de stand up paddle, pedalinhos, em uma área do parque totalmente gratuito, onde existem mais de 200 boias grandes na piscina para que todos tenham acesso gratuitamente.

Figura 2 – Super tobogã



Fonte: <http://www.tagaturonline.com.br/produto/wang-park/>

Tiveram início também no parque várias obras, entre elas um tobogã grande de 600 metros de fibra, além de sete tobogãs menores que foram inaugurados primeiro que o tobogã maior, em seis meses, atrações como as xícaras

de chá (que derramam 750 litros de água cada xícara a cada 2 minutos), além de novas piscinas.

Também existem no parque réplicas de obras localizadas na China e também no Museu Chinês em São Paulo. Dentre as principais réplicas e construções encontradas no centro estão:

- Soldados de terra-cota;
- Trono dos últimos imperadores chineses;
- Guang Ying e os Dragões da Proteção;
- A muralha da China.
- Torre de sete andares (FIGURA 3);
- Buda Gigante (FIGURA 4);
- Os doze mestres do Kung Fu; (FIGURA 5);
- Os músicos do imperador (FIGURA 6);
- A cerimônia do chá (FIGURA 7);
- Os vasos de porcelana da dinastia Qing (FIGURA 8)

Figura 3 – Torre de sete andares



Fonte: <http://www.wangpark.com.br/>

Conhecidas como Pagodas, essas torres lembram casa empilhadas e são elementos típicos da arquitetura chinesa. Há mais de 1.500 anos são construídas em diferentes formatos e variadas alturas. Eles podem ser redondos, quadrados, hexagonais ou octogonais.

Figura 4 - Buda gigante



Fonte: <http://www.wangpark.com.br/>

O budismo é uma das três religiões principais da China. Buda (Siddharta Gautama) viveu há cerca de 2.500 anos atrás e seus ensinamentos são utilizados até hoje entre os chineses e também no mundo inteiro.

Figura 5 – Os doze mestres do Kung Fu



Fonte: <http://www.wangpark.com.br/>

O Kung Fu é uma arte marcial milenar que existe há séculos na China e nas comunidades chinesas espalhadas por todo o mundo. A importância dessa réplica se dá pela importância que essa arte marcial tem para a história do país.

Figura 6 - Os músicos do Imperador



Fonte: <http://www.wangpark.com.br/>

Existe uma tradição de música clássica chinesa tão antiga que suas origens se dão ao domínio da lenda, mas que perpassam todos os séculos e chegam aos dias atuais. Era algo comum os imperadores terem seus músicos.

Figura 7 - A cerimônia do chá



Fonte: <http://www.wangpark.com.br/>

O chá é uma parte muito importante da cultura chinesa. O povo chinês tem bebido chá desde os tempos antigos. Esta cerimônia é recheada de individualidades, sendo necessárias distintas competências, além de formas graciosas dos movimentos da mão, expressões faciais e vestiários

Figura 8 - Os vasos de porcelana da dinastia Qing



Fonte: <http://www.wangpark.com.br/>

A dinastia Qing reinou na China durante quase três séculos, sendo Kangxi (1662 – 1722) um dos mais célebres imperadores. É uma das mais conhecidas dinastias pelos chineses.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente tópico descreve a metodologia na qual se baseou a pesquisa em questão.

5.1 Tipo de Pesquisa

A presente pesquisa toma como base os critérios abordados por Vergara (2003), relacionando e categorizando-a em dois enfoques, quanto aos meios e aos fins.

Quanto aos fins, será classificada como uma pesquisa descritiva. Gil (2002) afirma que a pesquisa descritiva tem como principal objetivo, descrever as características de um determinado fenômeno ou população. Logo, se adéqua a esta pesquisa através do seu principal objeto de estudo, que irá caracterizar o perfil dos usuários do parque em estudo.

Quanto aos meios, a pesquisa será considerada bibliográfica. Segundo Lakatos e Marconi (2007), a pesquisa bibliográfica é aquela feita através de informações levantadas em dados bibliográficos e documentos já publicados sobre determinado assunto, pois, este estudo terá embasamento teórico em fontes virtuais, livros, teses e artigos científicos.

O estudo terá uma abordagem quantitativa, que de acordo com Fonseca (2002), são pesquisas cujo seus resultados podem ser quantificados. Logo, se enquadra nesse critério, pois terá classificações pautadas em números e técnicas estatísticas.

Portanto, além da pesquisa descritiva e exploratória, para delimitação do trabalho aderiu-se o método de estudo de caso o qual analisou uma situação real no contexto em que esta foi efetuado o estudo.

5.2 Universo e amostra

De acordo com Vergara (2005) o universo ou população, corresponde a um conjunto de elementos que possuem características que serão objeto de estudo, enquanto a população amostral ou amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade.

Portanto a amostra desta pesquisa serão os usuários que aceitarem responder ao questionário proposto. (APÊNDICE A)

6.3 Coleta de dados

Após as pesquisas bibliográficas, foi adotado como instrumento para coleta de dados um questionário composto por 12 questões fechadas, que foram aplicados com os usuários dos serviços do Wang Park, com o objetivo de elaborar uma análise e interpretação dos dados no que diz respeito ao perfil e opinião dos frequentadores sobre aspectos de qualidade e satisfação com os serviços oferecidos.

5.4 Apresentação e análise

Neste ponto, os dados foram coletados, armazenados e analisados visando apresentar os resultados encontrados. Estes foram divulgados em gráficos e tabelas (Word e Excel 2010), que permitem uma análise completa dos resultados encontrados, bem como auxiliará no processo de análise de conteúdos e discursos dos participantes.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Primeiramente foi realizada uma entrevista com o Sr. Gustavo Wang (filho do proprietário do Wang Park), cujo objetivo foi conhecer a fundo a história da fundação do parque e seu desenvolvimento até os dias de hoje no município de Paço do Lumiar. A seguir também foi realizada uma pesquisa de campo com os clientes e usuários dos serviços do Wang Park. A amostra foi composta por 47 pessoas (n=47).

Os principais trechos da entrevista estão relatados a seguir, onde o Sr. Gustavo relatou com detalhes a história da vida do seu pai, Sr. Wang Chao Chou, idealizador e fundador do Wang Park.

“Meu pai era engenheiro agrônomo. Na década de 70, o então governador do estado do Maranhão, José Sarney, visitou Taiwan e gostou muito do desenvolvimento tecnológico do setor agrícola. Fez o convite para equipes de engenheiros agrônomos para compor uma parte técnica do estado, visando ajudar no desenvolvimento de tecnologias agrícolas no estado. A equipe veio, mas depois que Sarney saiu não houve continuidade do projeto”.

Após alguns da vida do Sr. Wang, vieram para o Maranhão também sua esposa e seus filhos. A esposa do Sr. Wang era economista e logo iniciou um negócio na Rua Grande.

“Exatamente no ano de 1972, eu, minha mãe e meus irmãos viemos pra São Luis. A loja ela colocou o nome de loja Wang. Como na época poucos conheciam Tawian, nosso lugar de origem, meu pai resolveu colocar o nome de Loja China”

No ato da entrevista perguntei por que estávamos falando da Loja China, visto que a entrevista era sobre o Wang Park. Porém, ele explicou que precisava contar essa história por que tudo começou de lá. Dando continuidade:

“As vendas começaram a crescer, e meu pai fez um investimento, comprando uma fazenda no município de Pirapemas, onde ele trouxe e desenvolveu a tecnologia do arroz mecanizado nos seus hectares de terra. Depois de alguns anos com a escassez e a variação de temperatura, ele resolveu vender a fazenda”.

Com a venda da fazenda o Sr. Wang realizou novos investimentos, comprando vários terrenos próximos a São Luis. Foi comprando vários pedaços de terra até formar o que se conhece atualmente como Wang Park.

“Meu pai, por ser agrônomo conseguia arrumar uma terra feia, sem nenhuma benfeitoria em terra fértil, conseguiu arrumar o terreno do Wang sem maquinário, apenas com mão de obra local, visando primeiramente combater a erosão do solo e evitar o assoreamento de um riacho que passava pelo meio do terreno, de forma que o verde tomasse do local.”

Então aos poucos o Sr. Wang foi mudando e moldando aquele terreno à sua maneira. Sendo um ponto de encontro para a família que aos poucos chegava também no Maranhão. Acerca da ideia de criar um local de diversão para a família ele relata a seguir:

“Na época um local de difícil acesso, apenas os familiares visitavam. Depois de um tempo passou a ser ponto de encontro para a família Wang todos os fins de semana. Numa dessas reuniões surgiu à ideia de chamar uns amigos e conhecidos para desfrutarem também do local, algo para visitaçã... Na época já tínhamos começado a construção do Buda, que a princípio era pra ser o maior da América Latina.”

Porém no meio de tantas ideias e tantos planos a família Wang é atingida por uma fatalidade, o Sr. Wang no ano de 1998 veio a falecer.

“No ano de 1998 meu pai faleceu e não pode ver muitas das coisas planejadas realizadas. No fim de 98 resolvemos abrir e chamamos 300 pessoas pra participarem de uma mini-inauguração. Comparecem 1.300 pessoas (risos), na época foi um susto por que não imaginávamos que ia dar essa quantidade de pessoas, e faltou comida, faltou tudo. Tínhamos apenas a área de açude, com bicicletas e charretes. Os jornais da época exploraram bastante e nos deram mais visibilidade.”

Após a inauguração do Wang Park, foram em média 4 anos de sucesso contínuo, pois era uma novidade de lazer na área de São Luís. Em 2002, o parque já estava sendo pouquíssimo frequentado, pois os clientes gostam sempre de novidades, e como no Wang não tinha tido mais nenhuma atração diferente, ele foi sendo esquecido pela sociedade.

Gustavo Wang então fez uma proposta juntamente com seus familiares para administrarem o local de maneira diferente, investindo capital e traçando um novo plano estratégico. Ressalta-se aqui, que todas as vezes que o parque foi levado ao sucesso de volta foi devido à administração do Gustavo, sua motivação principal é a sua mãe:

“O parque é algo com o qual ela se ocupa, ela passou a gostar e a amar cada vez mais estar ali, principalmente por lembrar do meu pai e o desejo que ele tinha de transformar aquele simples terreno num local agradável de diversão para as pessoas. É o melhor passa tempo pra ela.”

A partir de 2002 com a realização de investimentos foram feitas diversas reformas e aquisições de novos objetos como: pinturas, trocas de cadeiras, mesas e uma melhoria em geral na infraestrutura do parque que já estava sendo comprometida, causando assim uma melhor impressão aos clientes e consequentemente trazendo o Wang Park a um dos passeios favoritos de diversas famílias até meados de 2006. O ano de 2006 foi um ano difícil, pois não havia investidores dispostos a injetar dinheiro no parque, pois o custo para novas piscinas e brinquedos era alto.

Em 2007 inaugurava-se o Val Paraíso, parque aquático de maior concorrência do Wang Park. Como na região tinha poucas opções de lazer, o parque aquático chegou ao ápice já que tinha bastante piscina e atrações diferenciadas.

O Wang Park é o maior parque de cultura oriental chinesa do mundo, porém o que foi observado é que os maranhenses preferiam visitar um local que tivesse bastantes piscinas e atrações com água do que visitar um local que trazia costumes diferentes.

Em 2012, Gustavo Wang convocou novamente seus familiares para uma reunião, cujo objetivo era conseguir o ápice do parque em até 3 anos. Seus investimentos começaram em maio de 2014.

Em maio foram iniciadas várias obras, como um tobogã grande de 600 metros de fibra, que de acordo com Gustavo:

“Era para ser concluído em 6 meses, mas como tivemos uma mão-de-obra que não era constante e bastante complicada, só conseguimos inaugurar mesmo depois de um ano.”

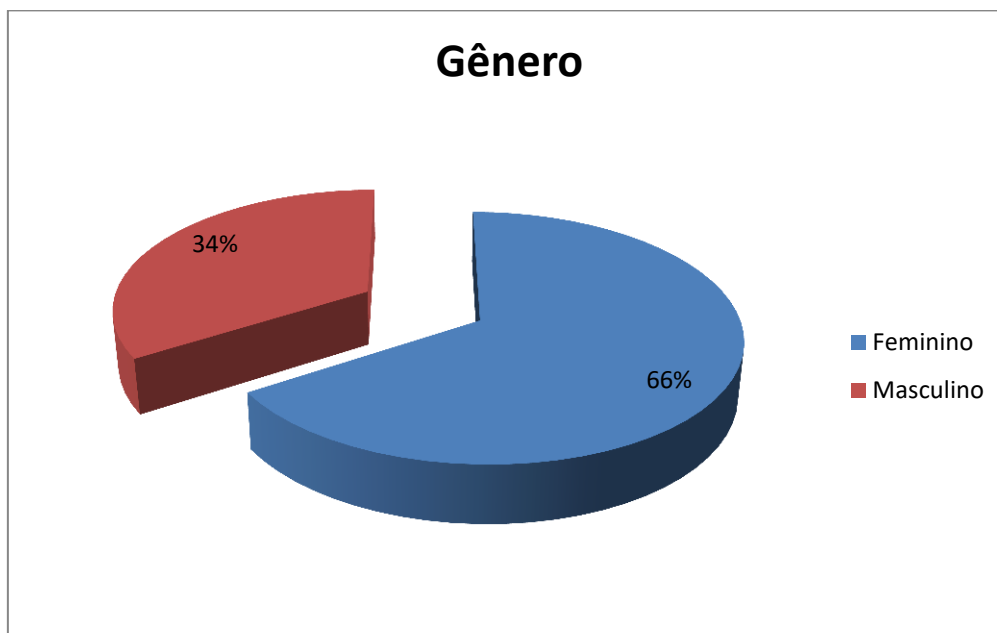
Outras obras também foram realizadas, como sete tobogãs menores que foram inaugurados primeiro que o tobogã maior, em seis meses, atrações como as xícaras de chá (que derramam 750 litros de água cada xícara a cada 2 minutos), além de novas piscinas. Que oferecem também stand up paddle, pedalinhos em uma área do parque totalmente gratuito, mais de 200 boias grandes na piscina grande para que todos tenham acesso gratuitamente (ao contrário de seu concorrente Val Paraíso, onde cada boia tem o aluguel de 5,00).

Gustavo Wang sempre ressalta que crise tem que ser combatida com criatividade, por isso que ele sempre está inaugurando obras novas no parque. Suas próximas obras já estão sendo feitas, terão vários restaurantes cada um com um tema, de golfinho, panda (cabará 1000 pessoas), com mesas decoradas, piscinas novas, entre outros. O foco do Wang Park são as classes menores, para que estes tenham acesso ao lazer.

Quanto aos dados referentes a pesquisa de campo, os gráficos a seguir mostram os dados encontrados entre os clientes do Wang Park.

O gráfico 1 mostra quanto ao gênero do público que visita o parque. Encontrou-se que 66% do público é de gênero Feminino e 34% masculino. O gráfico 2 diz respeito a faixa etária desta amostra. Onde a maioria tem entre 20 a 25 anos (43%), seguida do público de mais de 30 anos (28%), menos de 20 anos (21%) e com apenas (8%) o público entre 26 e 30 anos.

Gráfico 1 – Amostra quanto ao gênero

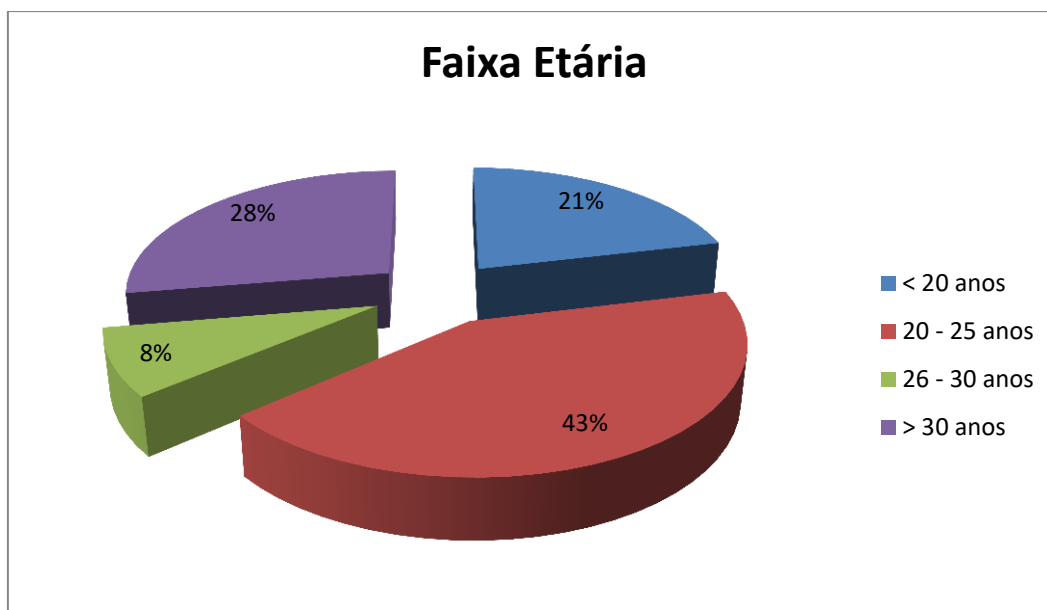


Fonte: Autoria Própria, 2017

O Brasil é um país de jovens, exatamente o público alvo destes empreendimentos. Sessenta e dois por cento de nossa população tem menos de 30 anos de idade, o que favorece muito o crescimento dos parques no Brasil. O clima brasileiro também contribui com esta indústria pois, apesar dos centros de entretenimento e parques indoor, a maior parte das atividades do setor são ao ar livre e esta característica é, em grande parte, o que atrai o público.

Resultados que vão ao encontro dos conceitos de Carmello (2002), para quem os parques são criados para que todos se divirtam, tendo opções para crianças, jovens e adultos; de Ashton (2009), que ressalta que no contexto dos parques temáticos existe uma teia de territórios, definindo estes como espaços para vivências de pessoas de procedências, faixas etárias, gostos e costumes diversos, que se mesclam e aglutinam, movidos por um objetivo comum.

Gráfico 2 – Amostra quanto a faixa etária

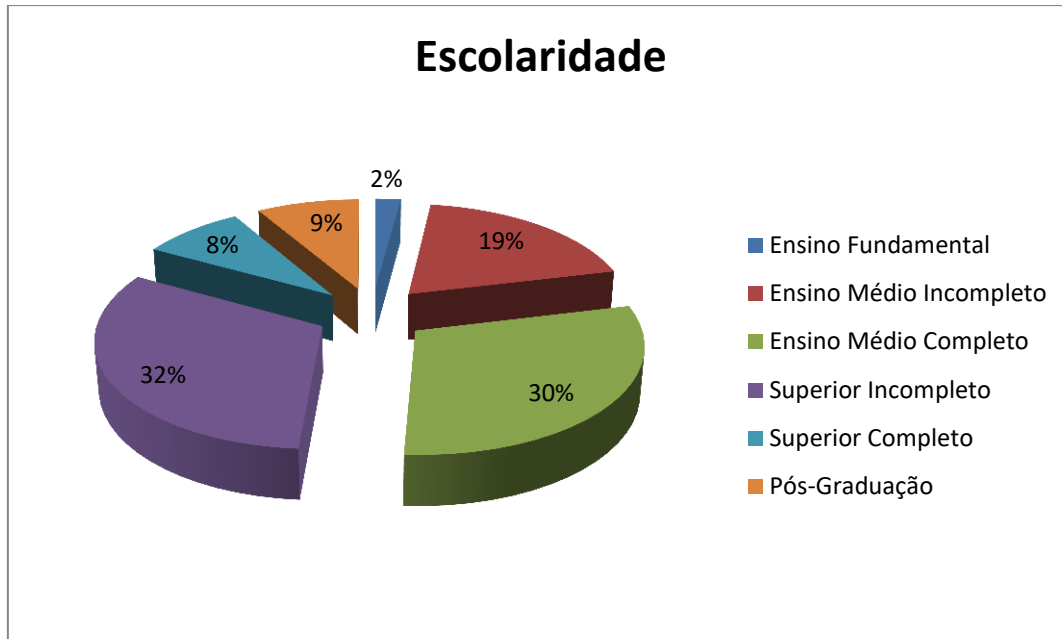


Fonte: Autoria Própria, 2017

Bem como, ao próprio conceito de atividades de aventura do Ministério do Turismo (BRASIL, 2010), que as define como aquelas oferecidas comercialmente, adaptadas do meio natural, que possuam caráter recreativo e envolvam riscos controlados e assumidos, como ocorre no stand up paddle e em todas as atividades ofertadas no Parque.

O gráfico a seguir (Gráfico 3) apresenta o nível de escolaridade dos frequentadores do Wang Park, onde a maioria da amostra possui ensino médio completo (32%), seguido de ensino superior incompleto (30%), ensino médio incompleto (19%), pós-graduação (9%), superior completo (8%) e (2%) apenas com ensino fundamental.

Gráfico 3 – Amostra quanto a escolaridade

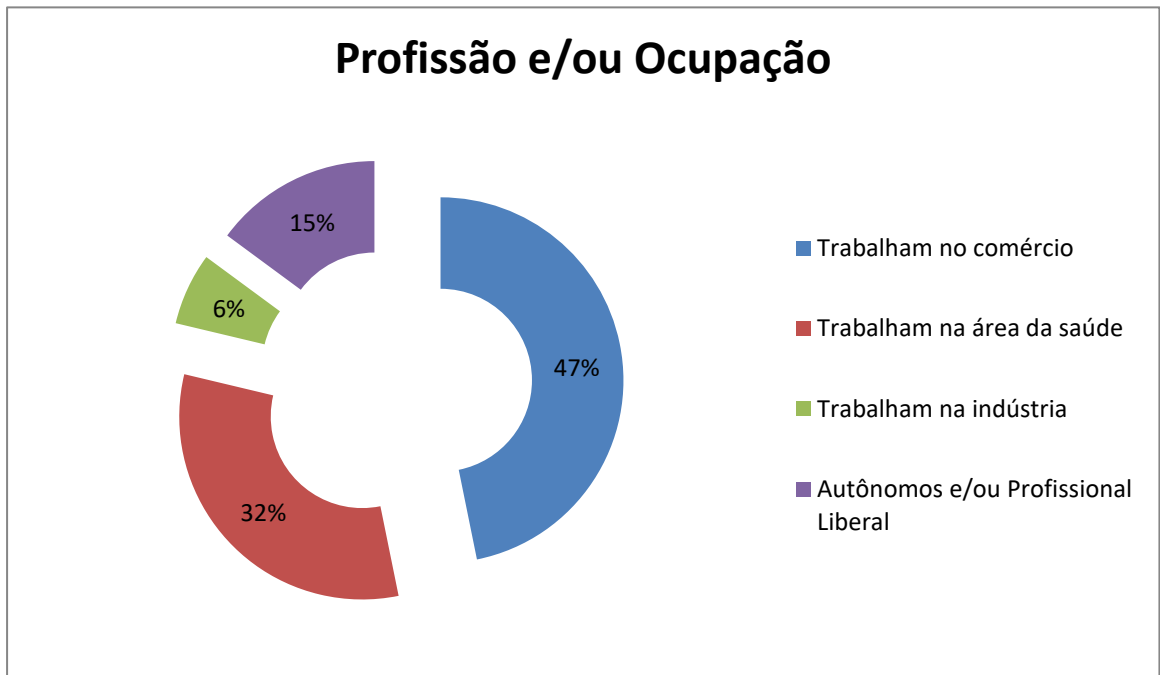


Fonte: Autoria Própria, 2017

O ambiente demográfico delimita bem quem são os clientes da empresa, já que pontua fatores, como o número de pessoas na população, idade, localização, diversidade. O ambiente econômico está, intimamente, ligado a dinheiro e, em uma sociedade capitalista, a moeda conta quase que 100% na maioria das transações e relações, ou seja, é preciso analisar os ambientes micro e macro que circundam a empresa. Lacombe (2009) explica que o competitivo abarca toda e qualquer organização que venha a ser concorrente direto. Já no ambiente cultural, estão inseridas crenças, religiões e uma variação de manifestações da população, que podem interferir nos negócios.

O gráfico 4 a seguir, apresenta dados sobre a vida profissional dos clientes do Wang Park, onde 47% da amostra trabalha no setor comercial, seja com vendas em lojas, distribuidoras, comércios de todos os setores da economia. A seguir, com 32% temos a área da saúde, formada por diversos tipos de profissionais, atuando em clínicas, hospitais entre outros. 15% são autônomos, responsáveis pelo seu próprio negócio, apenas 6% faz parte do setor industrial da economia.

Gráfico 4 – Amostra quanto a profissão e/ou ocupação



Fonte: Autoria Própria, 2017

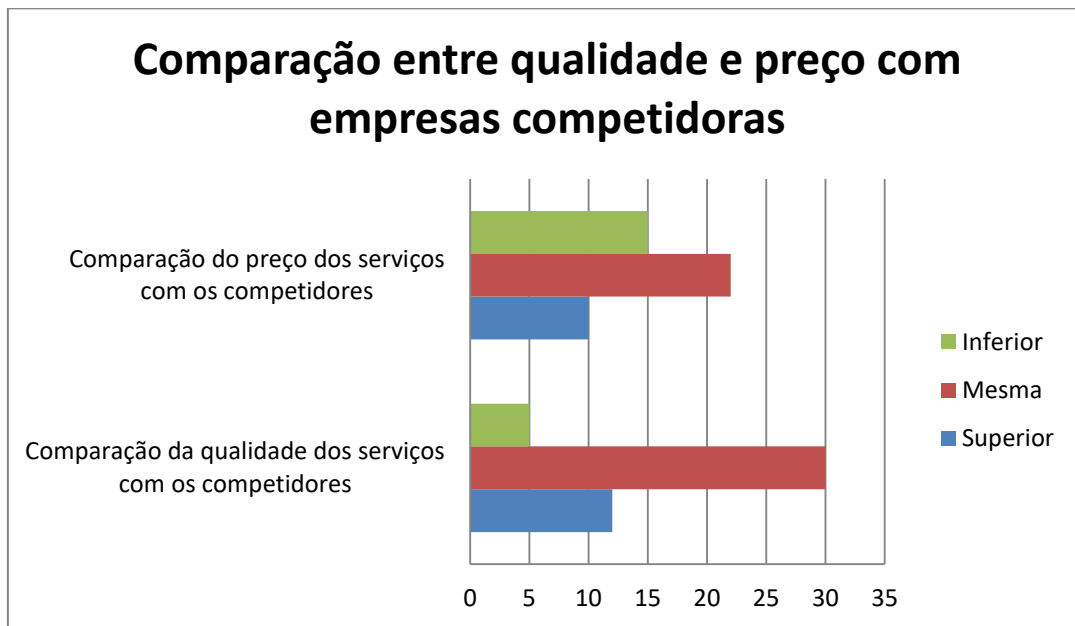
Um outro fator positivo ao setor de parques no Brasil é a nossa abundância de mão-de-obra. Ao contrário do que acontece na Itália, França ou Alemanha, temos farta mão-de-obra não especializada que precisa de emprego e pode ser rapidamente treinada.

Apesar da carência de mão-de-obra especializada e semiespecializada ser considerada um dos grandes obstáculos da indústria do turismo no Brasil, grande parte das vagas de trabalho geradas por parques não exigem uma qualificação tão grande. Entretanto, o investimento no treinamento de funcionários é essencial, pois a qualidade do serviço é um dos principais fatores no sucesso ou fracasso de uma atração turística.

O gráfico a seguir (Gráfico 5) apresenta a opinião dos entrevistados sobre a comparação da qualidade e preço das empresas competidoras com o Wang Park.

Sobre o preço, foi considerado o mesmo (22%) que os preços dos concorrentes e quanto a qualidade dos serviços estes apresentaram porcentagem superior (30%).

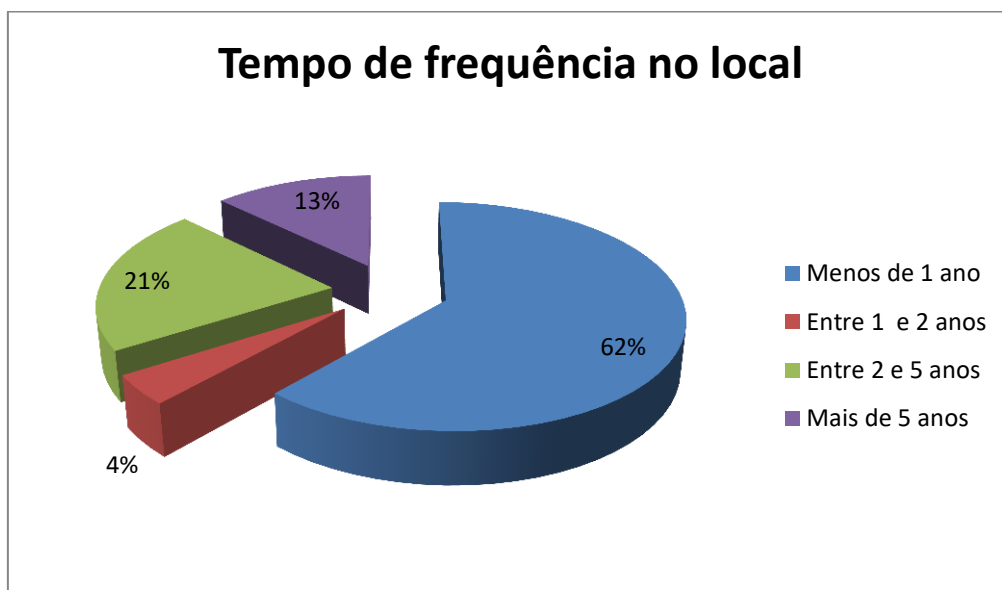
Gráfico 5 – Amostra quanto a comparação entre qualidade e preço de empresas competidoras



Fonte: Autoria Própria, 2017

O gráfico 6 apresenta respostas quanto ao tempo de frequência dos usuários no local, 62% responderam que frequentam há menos de 1 ano, seguido de 21% que frequentam entre 2 a 5 anos, 13% responderam que já frequentam há mais de 5 anos e com apenas 4% os que frequentam entre 1 e 2 anos.

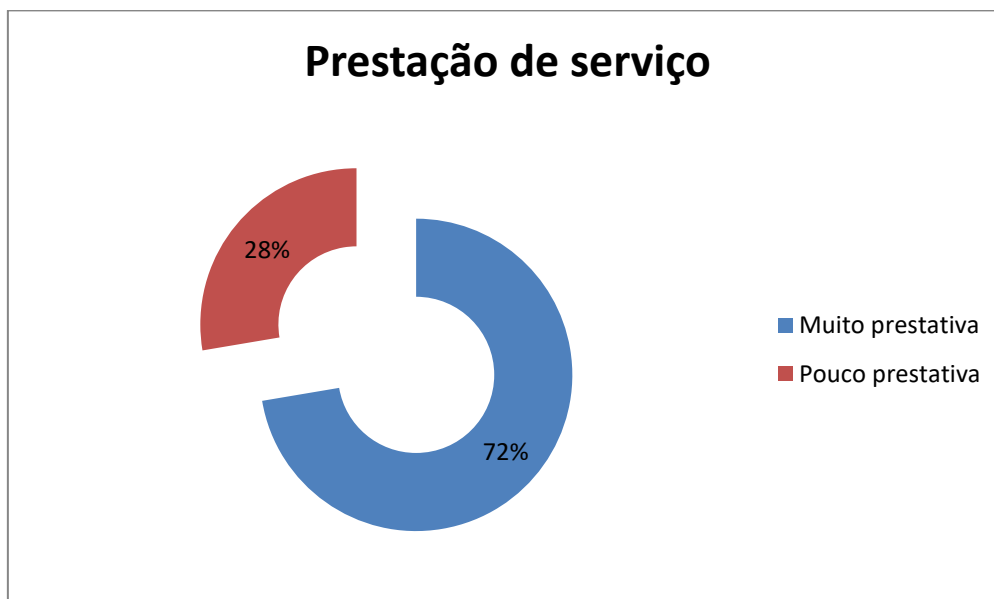
Gráfico 6 – Amostra quanto ao tempo de frequência no local



Fonte: Autoria Própria, 2017

Quanto a prestação de serviços do Wang Park, o gráfico 7 mostra que 72% da amostra consideram muito prestativo, e apenas 28% o consideram pouco prestativo. Quando questionados sobre a resposta do suporte técnico da empresa às necessidades do cliente, que estão expostas no gráfico 8, 79% a consideraram boa, 19% disseram ser excelente e apenas 6% considerou ruim.

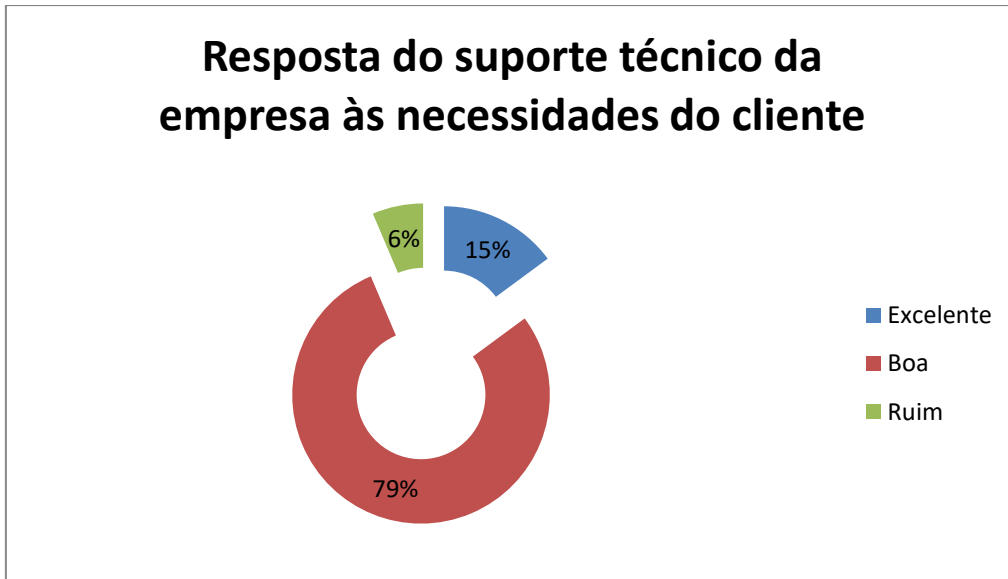
Gráfico 7 – Amostra tocante a prestação de serviço do Wang Park



Fonte: Autoria Própria, 2017

Os parques costumam ter um problema: é normal que uma pessoa tenha que esperar até uma hora para entrar num equipamento popular. Normalmente as pessoas já vão ao parque preparadas para enfrentar estas filas, o que afinal faz parte. Porém, um atendimento ruim, uma refeição mal feita, uma resposta mal dada ou um problema no estacionamento, podem fazer com que as horas de espera nos equipamentos tomem proporções muito maiores do que as que normalmente tomariam. Entretanto, se o visitante encontrar funcionários cordiais e prestativos, um parque limpo e alimentação de qualidade, mesmo tendo que esperar em filas enormes, ele voltará contente para casa.

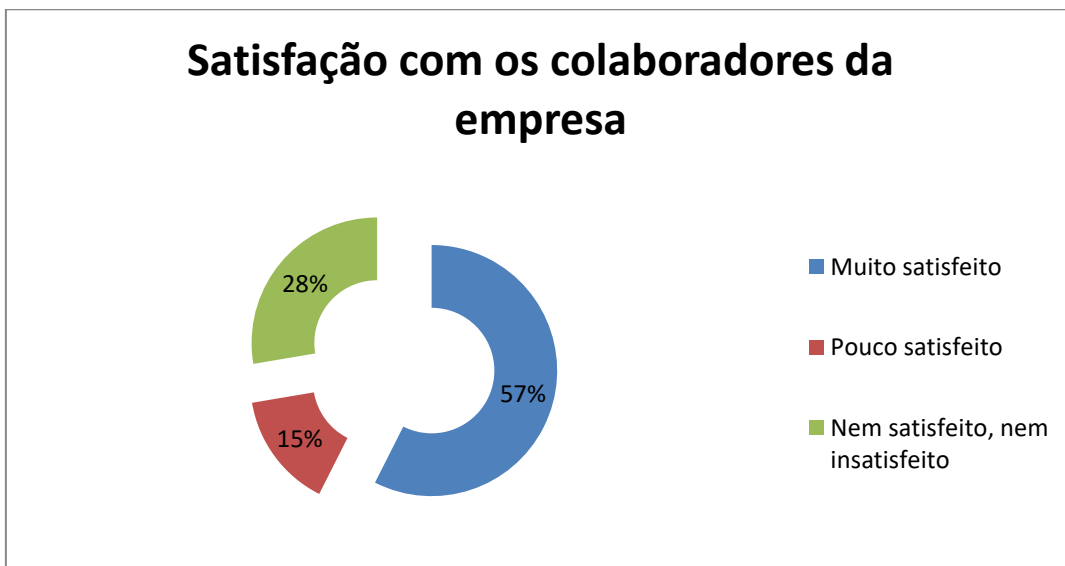
Gráfico 8 – Resposta do suporte técnico da empresa às necessidades do cliente



Fonte: Autoria Própria, 2017

O gráfico 9 diz respeito a satisfação dos clientes com os colaboradores da empresa. Foi encontrado que 57% da amostra está muito satisfeito, 28% mostrou-se nem satisfeito e nem insatisfeito e 15% relataram estar pouco satisfeitos.

Gráfico 9 – Amostra acerca da satisfação dos clientes com os colaboradores da empresa

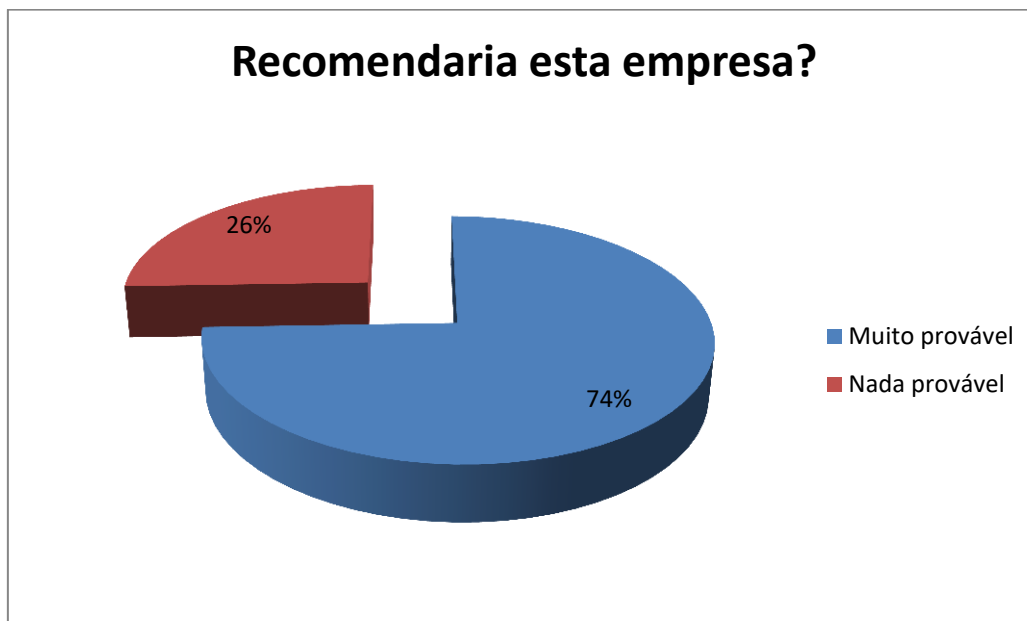


Fonte: Autoria Própria, 2017

Quando perguntados sobre a recomendação do Wang Park para outras pessoas, 74% responderam que é muito provável que recomendem e 26% afirmam que é pouco provável que recomendem, de acordo com o gráfico 10.

É possível observar então, que as estratégias de marketing juntamente com um atendimento especial estão tendo efeitos, visto que os clientes foram positivos sobre recomendarem o local do estudo para outras pessoas.

Gráfico 10 – Amostra sobre a recomendação da empresa pelos clientes

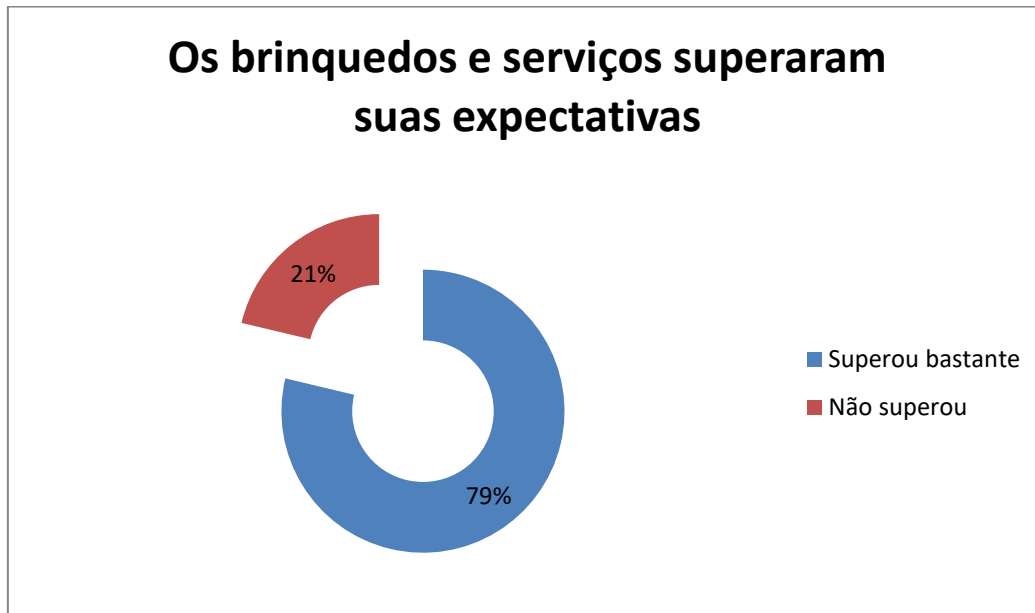


Fonte: Autoria Própria, 2017

O gráfico abaixo (Gráfico 11), diz respeito se os brinquedos e serviços utilizados atendiam as expectativas dos usuários. Onde, 79% afirma que superou bastante as expectativas e 21% que não superou.

Através da entrevista realizada com o administrador do Wang Park foi possível perceber o cuidado e preocupação que o mesmo tem para com os serviços e brinquedos oferecidos pelo parque, inclusive importante citar a construção de novos tobogãs que estão sendo realizadas, justamente para tentar suprir e atender aos diversos públicos e exigências das diversas classes que visitam o parque.

Gráfico 11 – Resposta dos clientes acerca dos brinquedos e serviços utilizados e se atendiam as expectativas



Fonte: Autoria Própria, 2017

Uma resposta em especial chamou a atenção desta pesquisadora sobre esta questão em especial. A seguir o relato da entrevistada: Atende as expectativas. Em São Luis ainda há uma grande necessidade e oportunidade de expansão no que se refere a entretenimento de modo geral

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar dos obstáculos, o setor de parques temáticos no Brasil, assim como toda a indústria de entretenimento, é viável. O brasileiro parece ter uma vocação especial para diversão e lazer. As festas populares como o Carnaval, as "cervejinhas" com os amigos, os churrascos, os fins de semana nas cidades litorâneas ou nos campos, a vida noturna, os campeonatos de futebol, os passeios nos parques, os passeios nos shoppings, as idas ao cinema entre outros comprovam esta ideia.

Os impactos socio-econômicos do turismo e dos projetos de entretenimento já foram comprovados e por acreditar neles é que o governo brasileiro tem dado maior atenção ao setor.

Os parques temáticos, particularmente, além de trazer a população local de onde se instalam, promovem diversos fluxos de turismo, regionais, nacionais e até mesmo internacionais.

Para garantir o sucesso de um parque no nível do Wang Park, como em qualquer empreendimento, é necessária uma boa qualidade da administração. Mais do que bem administrado, um parque deve ser viável economicamente, ou seja, o planejamento das atividades, para isso, é fundamental.

Outro fator importante é a qualidade do serviço oferecido. Como os parques precisam que os visitantes retornem e, mais que isso, que façam uma propaganda positiva do parque, é fundamental que o visitante volte para casa satisfeito.

Importante ressaltar as estratégias de marketing escolhidas, a maneira pela qual as possibilidades de fontes extras de renda são aproveitadas (venda de produtos, aluguel de lojas, eventos específicos), a capacidade de desenvolver parcerias ou de conseguir patrocínios e a eficiência da estrutura de vendas também vão condicionar um futuro promissor, ou não, de um parque.

Esta cultura de parques, assim como o turismo em si, pode trazer muitos frutos para as economias regionais. Os fatos levam também à ideia de que os parques de pequeno porte, como o parque deste estudo, continuem se proliferando com mais facilidade do que os mega-parques, exatamente por representarem um investimento menor. A tendência que parece realmente estar se consolidando é a

dos pequenos parques aquáticos, localizados em hotéis fazendas, clubes de campo e cidades litorâneas, como o Wang Park localizado na Ilha do Maranhão.

A pesquisa apontou que os clientes encontram-se satisfeitos com os serviços e com a qualidade do Wang Park, porém é importante que novas atualizações sempre sejam feitas no que diz respeito as estratégias de marketing para que estes clientes cada vez mais sempre retornem.

REFERÊNCIAS

AACKER, David. **Administração estratégica de mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ASHTON, Mary. **Parques Temáticos**: fenômeno da pós-modernidade. In: NETTO, A.P; ANSARAH, M.G.R. (Edt.) Segmentação do Mercado Turístico. Barueri – SP: Manole, 2009.

BRASIL. **Constituição**: República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em: 28 mai 2017

BRASIL. **Lei Geral do Turismo**. Disponível em:
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/ lei/l11771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm)>. Acesso em: 10 mai. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de Aventura**: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. BRASIL. Ministério do Turismo. Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/modulox20operacional_7_roteirizacao_turistica.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2017

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo**. “O turismo fazendo muito mais pelo Brasil”. Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/PNT_2013-2016.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2017

CARMELLO, M. **Marketing Mix De Parques Temáticos**: O Caso Do Parque Da Mônica De São Paulo. Disponível em:
<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4877/1200200503.pdf?sequence=1> Acesso em: 10 mai 2017.

CHURCHILL, Gilbert. A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, Antonio Roque; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing Promocional**. São Paulo: Atlas, 1996.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

FERREL, O. C; HARLINE, Michael D.; LUCAS, George H. Jr; LUCK, David. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

GRÖNROSS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C.K. **Competing for the Future**. Harvard Business School Press. Boston, 1994.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed.. Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

LAMBIN, Jean Jacques. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw Hill, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2009.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. 2.ed, ampl. Sao Paulo: Atlas, 1990.

MADRUGA, Roberto Pessoa; BEN, Thion Chi; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 3. ed.. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

MARCELLINO, N. **Lazer e educação**. 11^a ed. Campinas, Papyrus, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MCDONALD, M. **Planos de Marketing**: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PELLEGRIN, A. De. **Equipamento de lazer**. In: GOMES, Cristiane Luce (org). Dicionário Crítico do Lazer. Belo Horizonte, Autêntica 2004.

RIZZO, E. **Uma análise comparativa entre o Marketing de Massa e o One to One Marketing**, no cenário de empresas competitivas. São Paulo: 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 04 jun. 2017.

SILVA, K. S. **Marketing**: administrando desafios e gerando necessidades. Salvador: 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 04 jan. 2010.

SILVA, D. A.M. Et al. **Cadernos interativos**: elementos para o desenvolvimento de políticas, programas e projetos intersetoriais, enfatizando a relação lazer, escola e processo educativo. Brasília: Gráfica e Editora Ideal, 2011.

STEVEN, R. E. et al. A ocorrência histórica do lazer: reflexões a partir da perspectiva configuracional. **Rev. Bras. Cienc. Esporte**, Campinas, v. 30, n. 3, p. 63-78, maio 2009

TRIGO, L. G. G. *Aprendiz de Lazer e Turismo*. Editora Rev. Ampl. São Paulo, 2007.

ULYSSEÁ, Júlia Antunes. **Plano Estratégico De Marketing Para A Doçaria Patrícia Goedert**. (Monografia). Curso de Administração. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

VANNUCCI, P. **Parques Temáticos No Brasil: Um Setor Particular Da Moderna Indústria Do Turismo**. Disponível em:
<<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=000295695>>. Acesso em: 13 jun 2017.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1 Qual seu gênero?

- masculino
- feminino

2 Qual a sua faixa etária?

- menos de 20 anos
- entre 20 e 25 anos
- entre 26 e 30 anos
- mais de 30 anos

3 Qual a sua escolaridade?

- Ens. Fundamental
- Ens. médio incompleto
- Ens. médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo pós-graduação

4 Qual a sua tarefa/ocupação?

- Trabalha na área do comércio
- Trabalha na área da saúde
- Trabalha na indústria
- É trabalhador autônomo

5 Há quanto tempo frequenta o local?

- menos de 1 ano
- entre 1 e 2 anos
- entre 2 a 5 anos
- mais de 5 anos

6 Ao comparar a qualidade de nosso serviço com nossos competidores como você a considera?

- Superior
- Mesma
- Inferior

7 Como é considerado pra você o preço de nossos serviços em comparação com os nossos competidores?

- Superior

- Mesmo
- Inferior

8- Como você avalia a prestação de serviços da empresa?

- Muito prestativa
- Pouco prestativa
- Nada prestativa

9- Qual é a qualidade das respostas do suporte técnico da nossa empresa às suas necessidades?

- Excelente
- Boa
- Ruim

10 De forma geral, o quanto satisfeito ou insatisfeito você está com os colaboradores da empresa?

- Muito satisfeito
- Pouco satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Muito insatisfeito
- Pouco insatisfeito

11 Até que ponto recomendaria a nossa empresa?

- Muito provável
- Pouco provável
- Nada provável

12 Você acha que os brinquedos e serviços oferecidos pela empresa superaram sua expectativa?

- Superou bastante
- Não superou