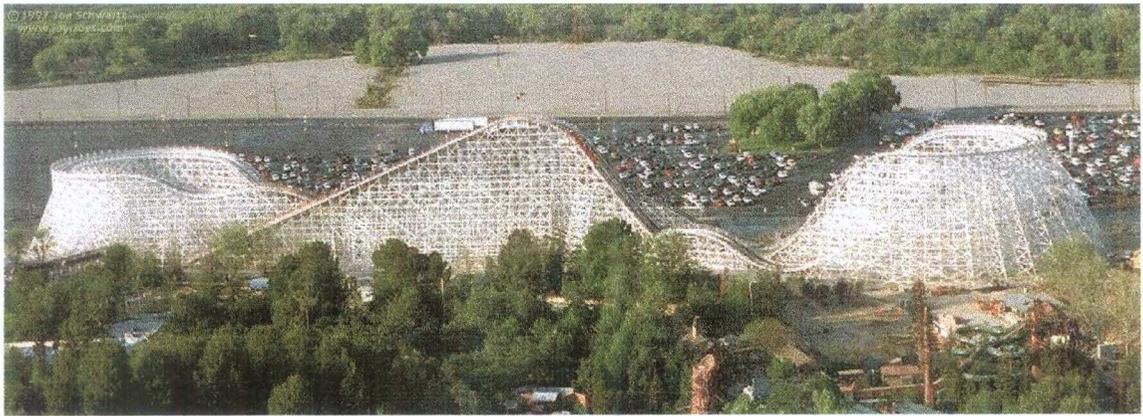


Parques Temáticos no Brasil: Um Setor Particular da Moderna Indústria do Turismo



CAMPINAS, JULHO DE 1999

PROFESSORA ORIENTADORA: MARIA CAROLINA A. F. DE SOUZA
ALUNA: PAULA C. VANNUCCI R.A.: 940166

Comentário –

O setor de parques no Brasil é um setor pouco estruturado, composto principalmente por empresas familiares. Centenas de parques de pequeno porte, a maioria deles itinerantes, formam quase a totalidade do setor. O setor de parques temáticos, mais especificamente, está apenas surgindo no Brasil, de forma que não há registro anterior da atividade. Devido a este perfil, os dados existentes da indústria são insuficientes, pouco precisos, freqüentemente distorcidos e quase nunca cadastrados.

A insuficiência de dados faz com que praticamente não exista no Brasil literatura sobre parques. Por isso, foram usados como fonte de informação para este estudo, artigos de jornais (colecionados por um período de mais de dois anos), vídeos informativos, páginas de Internet e visitas à parques. O estágio realizado no Parque Temático Playcenter S. A. (que utilizou o nome provisório de Great Adventure e que ainda não divulgou o nome que será utilizado após sua inauguração) possibilitou uma rica experiência na vivência diária da fase pré-operacional de implantação de um parque de grande porte. O contato direto com pessoas do setor e a contribuição pessoal de cada uma delas foram determinantes para a realização deste trabalho. Da mesma forma, o contato com profissionais da ITPS (International Theme Park Service), uma consultoria internacional de parques temáticos que prestava serviços ao Parque Temático Playcenter, foi fundamental para uma melhor compreensão do setor de parques no mundo.

O trabalho que segue é resultado não só de pesquisa, mas também de seis meses de estágio no setor de operações do Parque Temático Playcenter e da contribuição de diversos profissionais que diariamente me ensinaram a difícil tarefa de construir e estruturar um parque temático.

Introdução	01
1- Turismo e Entretenimento: Esferas do Lazer	03
1.1 - O Surgimento do Turismo e do Entretenimento como Indústrias	04
1.2 - A Complementaridade das Indústrias	07
2 - A Indústria do Turismo	08
2.1 - A Demanda por Turismo na Sociedade Pós-Moderna	10
2.2 - Efeitos Socio-Econômicos do Turismo	13
2.3 - Os Números da Indústria no Mundo	24
2.4 - Os Números da Indústria no Brasil	25
2.5 - O Potencial Brasileiro para a Indústria	36
3 - A Grande Economia do Entretenimento	41
3.1 - A História da Diversão	44
3.2 - Um Novo Conceito em Turismo e Entretenimento	51
4 - O Setor de Parques Temáticos	56
4.1 - Conceituação e Caracterização do Setor	57
4.2 - A Estrutura de um Parque Temático	61
4.3 - Parques Temáticos no Mundo	75
5 - Parques Temáticos no Brasil	77
5.1 - A História dos Parques no Brasil	79
5.2 - O Perfil dos Parques no Brasil	82
5.3 - A Euforia dos Parques Temáticos	97
5.4 - A Real Composição do Setor de Parques no Brasil	101
5.5 - Os Mega - Parques Temáticos no Brasil	103
6 - Um Momento de Reavaliações	110
6.1 - As Interpretações do Insucesso	111
6.2 - A Esperança do Setor	115
7 - Conclusão	118
Bibliografia	127
Outras Referências	128
Anexos	129

INTRODUÇÃO

A idéia deste trabalho nasceu da leitura diária de jornais e da grande curiosidade que esta leitura despertou. Num período de aproximadamente dois ou três anos as manchetes envolvendo as palavras “Turismo” e “Parques Temáticos” tornaram-se cada vez mais freqüentes, pode-se dizer até mesmo insistentes nos jornais brasileiros. Sem dúvida uma mudança estava ocorrendo. Não só pelo fato dessas palavras terem entrado repentinamente no vocabulário diário dos maiores jornais brasileiros, mas, principalmente, pelo fato de, anteriormente restritas aos cadernos dedicados aos assuntos de viagens e roteiros turísticos, agora, estas palavras surgiam em primeiras páginas, editoriais e, com mais freqüência ainda, nos cadernos de economia.

Inúmeros seriam os exemplos de manchetes e reportagens sobre o assunto colecionadas neste período. Notícias sobre incentivos e investimentos no setor, sobre grandes grupos que repentinamente decidiram investir milhões de dólares em megaprojetos turísticos no Brasil. Reportagens defendendo o uso da indústria do turismo enquanto instrumento de desenvolvimento ou notícias sobre as verbas prometidas pelo Governo nos próximos anos, destinadas principalmente à obras de infra-estrutura em regiões de atração turística.

Diante de tantas notícias veio o questionamento quase natural: Por que o turismo, tópico aparentemente esquecido durante as últimas décadas, repentinamente passa a ser debatido entre economistas, políticos, estudiosos e profissionais de diversas áreas, e defendido como sendo uma espécie de “salvação” para o Brasil? Por que grandes nomes do mercado financeiro (fundos de pensão como o Previ), ou nomes da mídia, donos de grandes fortunas pessoais construídas com base na produção cultural e consumo de massa (como Xuxa e famosas duplas sertanejas), de repente se mostram interessados e confiantes em incluir o turismo em seus planos de investimento e, mais que isso, dispostos a emprestarem seus nomes a grandes projetos de entretenimento como parques temáticos? E, finalmente, por que parque temático, termo até pouco tempo atrás conhecido apenas de uma pequena parcela da população brasileira

habituada a deslocar-se anualmente para os Estados Unidos em busca do “Mundo Mágico” da Disney, parece ter nascido nos últimos anos no cenário brasileiro?

O intuito deste trabalho é o de explorar estas perguntas buscando traçar um cenário atual da indústria do turismo e entretenimento no Brasil, dando ênfase ao fenômeno dos parques temáticos. Para isso será necessário entender um pouco as origens e o funcionamento da indústria do turismo, a forma pela qual essa indústria se modificou nas últimas décadas e a maneira como ela está inserida no contexto chamado pós-moderno da sociedade industrial capitalista. Será necessário ainda compreender a esfera econômica dessa atividade, bem como seus impactos socio-econômicos e culturais. Dado este primeiro passo, será possível ver a maneira pela qual a indústria do entretenimento se insere neste contexto, explicando este fenômeno tão característico desta indústria e tão pós-moderno em si mesmo, chamado parque temático.

1- TURISMO E ENTRETENIMENTO: ESFERAS DO LAZER

A conceituação do que seria a indústria do turismo e do entretenimento é trabalho árduo que exigiria estudos profundos e complexos; estudos estes que teriam que abranger desde aspectos econômicos como também sociais, culturais, históricos e psicológicos da nossa sociedade. Isto porque, antes de qualquer outro passo, seria necessária a definição de "Lazer", universo maior no qual está contida esta indústria.

Num primeiro exercício, consultando-se o mais popular dicionário da língua portuguesa, encontra-se como definição para a palavra lazer: "*tempo disponível; ócio, descanso, folga; senso do prazer e da volúpia*". Partindo-se assim desta explicação e tentando-se buscar uma definição mais específica e condizente com a percepção cotidiana do termo, pode-se pensar em lazer como referindo-se às várias formas como as pessoas empregam seu tempo livre. Há entretanto, como indica o dicionário, um fator de prazer ou satisfação implícito no termo. Pode-se pensar então lazer como sendo as formas como as pessoas gastam o seu tempo livre para se darem prazer. É aqui exatamente que nos deparamos com a dificuldade em se tratar o tema, devido à subjetividade compreendida na noção de prazer. Cada ser humano é um indivíduo único e sua percepção de prazer, e conseqüentemente de lazer, varia, não somente conforme seus paradigmas e suas experiências passadas, como também seu estado emocional no momento presente.

Tendo em mente assim a dificuldade de conceituação de lazer, e porque o objetivo deste trabalho é tão menos pretensioso, este estudo passará a explorar as idéias de turismo e entretenimento enquanto formas de lazer, junto a tantas outras formas que vão desde os hábitos de leitura ou sessões de cinema até passeios ao ar livre, atividades sociais ou esportivas e práticas artísticas e culturais. Em outras palavras, tem-se que o turismo e o entretenimento nada mais são do que formas, entre tantas outras, escolhidas pelos indivíduos para despender o seu tempo livre na busca de satisfação das suas aspirações, ou seja, na busca de "prazer" individual. A diferença, entretanto, será que o turismo e

entretenimento surgirão como indústria, ou seja, como atividade econômica, sujeita às leis de oferta e demanda e que pressupõe produtos, custos e geração de receita.

Antes de entrar na caracterização da indústria do turismo e do entretenimento e suas especificidades, faz-se necessário um breve exercício de compreensão dos processos históricos que tornaram possível o surgimento e consolidação da indústria. É imprescindível destacar que a indústria nascerá e se desenvolverá junto ao capitalismo industrial moderno e será, dessa maneira, condicionada por todas as mudanças sociais, econômicas, culturais e, principalmente tecnológicas ocorridas nas últimas décadas.

1.1 O Surgimento do Turismo e do Entretenimento como Indústrias

Seria difícil encontrar na história o surgimento do turismo, mas pode-se dizer que este começou a se organizar como atividade econômica, ou seja, como indústria, em meados do século XIX. Foi a partir da década de 1950, entretanto, que se transformou em uma atividade de massa (a qual também será referida como turismo moderno), bastante significativa, em termos socio-econômicos e culturais.

Os grandes movimentos turísticos do século passado surgiram na medida em que o capitalismo se desenvolveu até atingir o nível industrial, especialmente nos países da Europa Ocidental e na América do Norte. As mudanças que esta segunda fase do capitalismo trouxeram consigo moldaram o século XIX como um todo e influenciaram positivamente o turismo e o que viria a ser o turismo moderno. Como consequência das pesquisas tecnológicas, por exemplo, vem o surgimento dos motores a vapor e com isto, os navios, as locomotivas e as máquinas de produção industrial. Os novos recursos de engenharia e arquitetura causaram uma revolução na construção civil e as novas máquinas industriais propiciaram o acúmulo de riqueza para os capitalistas mais eficientes, acarretando

em crescimento econômico e tecnológico cada vez mais rápidos. Os próprios meios de transporte, aos poucos, foram ficando mais velozes, confortáveis e seguros.

O capitalismo do século passado, por ter se caracterizado pela grande exploração de uma mão-de-obra operária, propiciou à classe detentora dos meios de produção um grande acúmulo de riquezas e poder. Esta classe, junto a uma classe média crescente (profissionais liberais, pequenos empreendedores e etc.) exigiu do setor de serviços, do qual o turismo faz parte, uma constante ampliação e sofisticação, de forma a atender às suas novas exigências. Assim, com o desenvolvimento do capitalismo gera-se um acúmulo de riquezas, aumenta-se o número de pessoas com possibilidades financeiras e necessidades de viajar e melhora-se as próprias condições de viagem.

De nada teria adiantado todas essas transformações se não tivessem sido acompanhadas de uma mudança de valores. Isso porque, até então, a maior parte da sociedade tinha vivido dedicada exclusivamente à dura luta pela própria sobrevivência. Sua principal preocupação era a manutenção da existência; a obtenção daquilo que fosse indispensável para viver e garantir sua continuidade. Dentro deste contexto, as pessoas não possuíam condições para dedicar nem mesmo a menor parte de seu tempo às ocupações de lazer. O próprio início da revolução industrial sugeriu, mais do que a eliminação da miséria e da infelicidade para milhares de seres humanos, o agravamento dessa situação. Como prova disto, basta lembrar que, por volta do ano de 1850, a média semanal de trabalho nos Estados Unidos era de 70 horas, média esta inferior à verificada nos países industrializados europeus na mesma época. O excessivo número de horas de trabalho, não apenas para homens, mas também para mulheres e crianças, e a carência de condições ambientais aceitáveis, quer para se trabalhar, quer para se viver, aliavam-se a uma generalizada insegurança de emprego e a uma incerteza na obtenção de meios e recursos para prover as necessidades vitais.

Com vista no apresentado, percebe-se que os fluxos turísticos do século XIX se restringiam exclusivamente à uma elite social, uma vez que a maior parte da população permanecia na situação acima descrita.

O século XX, porém, trouxe consigo as mais importantes transformações, alterando radicalmente a história da existência humana. As condições materiais de vida mudaram de tal forma que, o lazer, inadaptável a uma época de supervalorização moral do trabalho, acaba por converter-se num valor em si mesmo. Se, como citado anteriormente, a jornada semanal de trabalho era de 70 horas nos Estados Unidos, um século depois, em 1950, esta jornada reduzira-se a 40 horas semanais. Hoje essa média apresenta-se em decréscimo, aproximando-se de 35 horas semanais.

Foi após a 2ª Guerra Mundial entretanto que se deu a maior das mudanças. Graças às conquistas sociais dos trabalhadores (melhores salários, férias remuneradas, tempo livre para atividades de sua escolha, inclusive no campo do lazer, no qual se insere o turismo), modifica-se a relação entre o necessário e o usual. No novo século, bens que eram antes considerados supérfluos impõem-se como necessários. O lazer e o turismo se democratizam e passam a ser vistos pelas pessoas quase como uma necessidade ou um direito.

Na segunda metade deste século, devido aos avanços sociais e às, cada vez maiores, inovações tecnológicas (sendo as mais importantes as melhorias nos sistemas de transporte e de comunicação, assim como métodos de administração destes sistemas), o turismo explodiu como possibilidade de prazer para milhões de pessoas e como fonte de lucros e investimentos, tendo um lugar garantido no mundo das finanças internacionais.

Criaram-se, após 1950, centros culturais, esportivos e de lazer, complexos de férias, empresas especializadas em pesquisa, implantação, comercialização e divulgação de atividades destinadas ao prazer. Em outras palavras, surge neste mesmo momento, e através do mesmo processo, a indústria do entretenimento, indústria esta que, junto à do turismo, figura-se atualmente entre as mais atuantes e poderosas no sistema econômico de diversos países.

Entendendo-se entretenimento como toda forma paga de lazer, então a indústria do entretenimento pode ser vista como o surgimento de um ramo de atividade dedicado exclusivamente a “produzir” lazer. Como foi dito anteriormente, a existência de uma indústria pressupõe uma oferta e uma demanda pelos

produtos desta indústria. Tem-se assim que a evolução social do nosso sistema produtivo como um todo mostrou-se fundamental para o surgimento e consolidação dessa indústria, uma vez que ofereceu às pessoas os meios (tempo livre e recursos financeiros) pelos quais desfrutar desta indústria, ou seja, possibilitou uma demanda por um produto que até então era visto como supérfluo. A existência da demanda gera a oportunidade do suprimento desta através da oferta e permite o surgimento da indústria.

1.2 A Complementaridade das Indústrias

A interface entre a indústria de entretenimento e a de turismo (entendida como turismo de massas) se dá em grau muito elevado, uma vez que o surgimento das duas indústrias tem raízes no mesmo processo. Além disso, tem-se que as duas indústrias, em grande medida, se integram, complementando uma à outra. Na realidade é praticamente impossível imaginar turismo sem entretenimento e vice versa, uma vez que o turismo pode ser entendido como uma forma de se buscar lazer, inclusive lazer pago, ou seja, entretenimento. Assim, a indústria do entretenimento é capaz de, em grande parte, alimentar a do turismo, uma vez que atua como elemento de atração turística pelo serviço que oferece às pessoas. Cassinos, parques temáticos, espetáculos de arte ou esportivos, museus, eventos e etc. fazem todos parte do universo de entretenimento. Entretanto, é impossível pensar na viabilidade de certas áreas enquanto áreas turísticas sem a presença destes. O título de maior pólo turístico do mundo conferido à região de Miami e Orlando nos Estados Unidos seria certamente impensável sem a complexa indústria de entretenimento instalada na região. Em outras palavras, não existe Orlando sem Disney nem Las Vegas sem cassinos.

A relação de complementaridade se dá nos dois sentidos: o crescimento do turismo em uma dada região possibilita o crescimento da indústria do

entretenimento; da mesma forma, o aumento da oferta de entretenimento na região atrai um número cada vez maior de turistas.

2- A INDÚSTRIA DO TURISMO

Como foi visto, o processo histórico de desenvolvimento da sociedade industrial permitiu o surgimento da indústria do turismo a passo em que ofereceu às pessoas os meios pelos quais desfrutar desta indústria. Como foi visto também, foi necessária uma mudança de valores que transformou o lazer num conceito em si, ou em outras palavras, em parte comum do cotidiano de nossa sociedade. Entretanto, é possível perguntar-se se, tempo e renda disponível e compreensão do lazer como parte natural da vida são motivos suficientes para explicar um desenvolvimento tão acelerado de uma indústria que cresceu vertiginosamente, no mundo todo, durante as últimas décadas.

Os dados da OMT mostram o crescimento da indústria:

Gráfico 2.0.1



Fonte: OMT – Organização Mundial de Turismo
(*) previsão

Para ilustrar ainda mais o crescimento da atividade, pode-se citar o exemplo do setor de transporte aéreo que cresceu o equivalente a 19 vezes entre as décadas de 50 e 90. Isto significa que, em 1950, o volume de passageiros no mundo era de 25.282.000 e, em 1990, este volume já atingia 455.594.000 de pessoas.

Um dos principais aspectos da indústria do turismo e, certamente, fator determinante para a compreensão de seu sucesso, é a demanda intrínseca que existe em nossa sociedade por turismo.

2.1 A Demanda por Turismo no Sociedade Pós-Moderna

Em seu trabalho sobre a sociologia do Turismo o professor suíço Jost Krippendorf constata o seguinte quadro:

“A sociedade humana, tão sedentária até recentemente, pôs-se em movimento. Hoje, uma mobilidade frenética tomou conta da maioria dos habitantes das nações industriais. Aproveita-se de todas as oportunidades para viajar. Oportunidades de fugir do cotidiano, com a maior frequência possível. Curtas escapadas no decorrer da semana ou do fim de semana, longas viagens de férias (...). Assim é que, ano após ano, fim de semana após fim de semana, milhões de seres humanos se comprimem em multidões compactas, sem necessidade alguma e sem obrigação aparente, consumindo esse período que lhes é tão precioso (...). Alinham-se em filas de carros ou deixam-se despachar, como se fossem cargas, em ônibus, jumbos ou trens. Amontoam-se em praias que se tornaram muito pequenas. Fazem filas diante de lojas e restaurantes, ascensores de esquis e teleféricos, assim como diante dos pontos turísticos (...).”

Em seguida, diante de tal constatação, o autor apresenta a seguinte pergunta:

“Qual a origem dessa mobilidade nos dias de folga que, em especial, caracteriza os habitantes das cidades, e, à qual, dedicam hoje em dia, 40% do tempo livre de que dispõem?”

Pode-se dizer que o mundo industrial moderno trouxe consigo avanços técnicos e sociais que geraram à renda necessária à atividade do turismo, o tempo disponível ao lazer, o melhoramento e barateamento dos meios de transportes e a impressionante difusão dos meios de comunicação. A própria guerra trouxe avanços que, inicialmente bélicos (aviões, navios, equipamentos de navegação e comunicação, novos remédios, artefatos para exploração, cartografia e relatórios sobre territórios mais afastados das rotas comuns de comércio e negócios), foram mais tarde aproveitados pela indústria turística, especialmente pelas companhias de transporte de superfície e companhias marítimas e aéreas de transporte de carga e de passageiros. Criou-se um mundo dinâmico e frenético onde os processos são cada vez mais rápidos, as distâncias cada vez menores e os volumes de informação cada vez maiores.

A idéia que surge é a de que, o tempo, o dinheiro, a capacidade de locomoção, comunicação e informação e a oferta de lazer e entretenimento, nada disso seria suficiente para manter e sustentar uma indústria com a dimensão e os índices de expansão acima exibidos, se não houvesse, por parte dos seres humanos, o impulso ou desejo de viajar, ou seja, de consumir os produtos dessa indústria. Em outras palavras, os números espantosos da indústria do Turismo indicam que há, sem a menor dúvida, uma demanda crescente para os seus produtos e serviços. Voltamos então à nossa primeira questão: o que move as pessoas a, sempre que possível, deixar seus lares dirigindo-se a outras localidades, muitas vezes enfrentando condições adversas como congestionamentos e níveis precários de conforto?

Uma pesquisa realizada em 1985 na Alemanha teve as seguintes respostas para a pergunta “Por que você empreendeu uma viagem durante as suas férias?”:

Quadro 2.1.1
Resultados da Pesquisa

- 64% - para desligar e relaxar
- 57% - para fugir da vida diária
- 51% - para recuperar as forças
- 40% - para estar em contato com a natureza
- 40% - para termos tempo um para o outro
- 35% - para comer bem
- 34% - para descansar, não fazer nada, não fazer esforços
- 34% - para ir de encontro ao sol e fugir do mal tempo
- 34% - para estar com outras pessoas, ter companhia
- 31% - para fazer o que quiser, ser livre
- 30% - ar puro, água limpa, para fugir do ambiente poluído
- 29% - para ter muitas distrações, brincar, me divertir
- 29% - para adquirir novas impressões, conhecer outras coisas
- 26% - para ver outros países, ver o mundo
- 26% - para ter a possibilidade de me mexer, de ter atividades esportivas fáceis e divertidas
- 23% - para ser tratado com deferência, para me dar prazer
- 22% - para travar conhecimentos
- 19% - para cuidar da saúde, prevenir as doenças
- 18% - para cuidar da beleza, bronzear
- 18% - para alargar horizontes, cultivar a própria educação e o saber
- 18% - para rever parentes, conhecidos, amigos
- 17% - para restaurar as lembranças
- 16% - para me dedicar aos meus interesses
- 15% - para pegar muita estrada pela frente, para me mexer
- 13% - para me voltar para dentro, ter tempo para pensar
- 12% - para fazer bastante esporte, me colocar em forma
- 9% - para partir em busca de aventura, assumir riscos, me ver face ao insólito
- 7% - para me dedicar aos meus hobbies

Fonte: Círculo de Estudos sobre o Turismo, Editora Urlaubsreisen 1985.

Obs. - O total percentual atinge mais de 100 porque as respostas eram múltiplas (cada pessoa podia mencionar mais de um motivo)

Os resultados da pesquisa indicam que as pessoas viajam porque não se sentem mais à vontade onde se encontram, seja nos locais de trabalho ou nos locais onde vivem. As pessoas viajam para fugir do cotidiano.

Constata-se assim que, além de todas as inovações tecnológicas que o mundo industrial trouxe consigo, deve-se considerar também as transformações sociais que acompanharam todo este processo de modernização das últimas décadas. Pode-se dizer que o mundo industrial também trouxe consigo o “homem industrial” ou, o que chamaremos de “sociedade pós-moderna”. Trata-se do homem que teve que adaptar-se à nova velocidade do mundo. O homem que precisa lidar com informação em excesso, que vive na cidade, que enfrenta trânsito e poluição, que trabalha num escritório apertado e vive num ambiente urbano repleto de contradições e injustiças. Um homem para o qual o turismo, as viagens, o lazer se transformam em elementos formadores de um “ciclo de reconstituição”; o “ciclo de reconstituição” do ser humano na sociedade industrial. O homem pós-moderno viaja para recarregar as baterias, reconstruir forças físicas e mentais. Durante essas escapadas as pessoas consomem o clima, a natureza, a paisagem, a cultura e os seres humanos das regiões visitadas, regiões que são transformadas em “espaços terapêuticos”. Em seguida, as pessoas retornam às suas casas, mais ou menos em forma, para enfrentar o cotidiano durante um certo tempo, enquanto aguardam e planejam a possibilidade para a próxima saída.

Pode-se concluir assim que a demanda contínua e intensa por turismo é fator intrínseco da nossa sociedade. Trabalhamos para poder sair de férias, e temos necessidade das férias para poder retornar ao trabalho. Podemos ver nesta demanda o que talvez seja o fator determinante da indústria do turismo: fator explicativo do impressionante crescimento apresentado pela indústria nas últimas décadas e base das previsões tão otimistas para o setor no futuro.

2.2 Efeitos Socio-Econômicos do Turismo

Após a compreensão dos processos que levaram ao surgimento e consolidação da indústria, pode-se passar ao questionamento referente à importância econômica da mesma. Como foi visto, o tema tem sido continuamente abordado nos jornais brasileiros. Parece que nos últimos anos resolveu-se fazer uma apologia à indústria. Não são poucos os nomes conceituados que têm, nos últimos anos, erguido-se em defesa da indústria e seus efeitos benéficos sobre as economias dos países ou regiões. O Turismo parece ser hoje reconhecido como, mais do que uma outra atividade econômica essencial, um instrumento de desenvolvimento, um instrumento de aceleração econômica e de incremento nas áreas social e cultural.

Como justificar tais afirmações?

A reestruturação das economias desenvolvidas a partir da década de 1980 privilegiou os setores de tecnologia de ponta e de serviços (financeiro, comércio, turismo, entretenimento, telecomunicações, etc.). O Turismo, faz parte do setor de serviços, setor que mais tem crescido nas economias industrializadas. Enquanto atividade econômica, compreende uma série de serviços (entre eles entretenimento) que são oferecidos ao viajante, que se desloca de sua cidade de origem e permanece em outra destinação pelos mais diversos motivos: profissionais, férias, negócios, atividades esportivas, de saúde, assuntos de família, culturais, ou por qualquer outra razão.

Por ser uma atividade econômica como outra qualquer, o Turismo é gerador de renda e acha-se submetido a todas as leis econômicas que atuam nos demais setores industriais ou de produção. Entretanto, o Turismo possui a particularidade de provocar, indiretamente, acentuadas repercussões econômicas em outras atividades produtivas. É por esse motivo que a importância da indústria e a possibilidade do seu uso como instrumento de desenvolvimento socio-econômico tem sido amplamente defendida.

São diversos os impactos socio-econômicos causados pelo Turismo. Os principais deles serão descritos a seguir, no intuito de elucidar os processos

através dos quais o Turismo adquire a faculdade de auxílio à ativação da atividade econômica. Será possível perceber que os efeitos estão todos, de certa forma, interligados e que, se fossemos buscar o cerne dos diversos efeitos socio-econômicos do turismo, teríamos que partir, necessariamente, do alto grau de correlação e inter-relação deste setor com outros da economia.

a) Criação de empregos

O Turismo constitui uma atividade intensiva no fator trabalho e gera três tipos de emprego: primeiro, o emprego direto resultante das atividades turísticas em todos os tipos de alojamento como hotéis, motéis, colônias de férias, spas, pousadas e pensões, apart-hotéis, casas e apartamentos para alugar, etc; segundo, o emprego indireto em todos os tipos de negócios afetados pelo turismo de forma secundária, tais como parques temáticos, restaurantes, bares, shopping centers, transporte e bancos, dentre outros. Finalmente, o emprego induzido pelo gasto dos residentes locais de suas rendas obtidas no setor turístico. Estima-se que os empregos diretos criam geralmente de 4 a 5 empregos indiretos.

Citando, a título de ilustração, uma comparação feita por Caio Luiz de Carvalho, presidente da Embratur, a futura refinaria da Petrobrás no Nordeste brasileiro vai consumir 1,5 bilhão de dólares e garantir, quando em operação, 350 empregos diretos. O mesmo capital, se investido em projetos turísticos, empregaria 23 mil pessoas.

O elevado número de empregos gerados pelo turismo se explica pela interação deste setor com outros como o de transportes, alimentação, comércio, indústria em geral, construção civil, etc. Esta interação permite que os recursos investidos numa determinada área ou atividade gerem demanda por outros serviços, abrindo outros postos de trabalhos em setores correlatos. O melhor exemplo desse efeito talvez seja o da construção civil, fortemente impactada por investimentos em infraestrutura, por exemplo.

Os números levantados pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) mostram que cerca de 10% dos empregos no mundo são gerados pelo turismo. Exatamente por essa característica de geração de empregos, diretos e indiretos, o

Turismo tem sido defendido nos mais diversos países como instrumento de luta contra o desemprego, um problema que atinge hoje quase a totalidade das nações.

Um aspecto relevante referente ao turismo hoje em dia é a modernização do setor. Devido à crescente concorrência nacional e internacional e, por tratar-se de um setor de serviços no qual a qualidade dos mesmos se faz determinante, tem havido uma demanda cada vez maior por um tipo de profissional mais capacitado. O Turismo demanda profissionais de hotelaria, alimentação, interpretação e tradução, transportadores, agentes de viagens, guias e muitos outros. O setor vem passando por grandes transformações tecnológicas. Um profissional de hotéis, hoje, deve estar preparado para atender clientes cada vez mais exigentes, precisa necessariamente ter conhecimento de línguas, precisa saber organizar salas de trabalho, operar computadores, fax, e-mail e as novas tecnologias de quarto (vídeos, controles remotos, canais internacionais, telefones com mensagens automáticas e etc.). O domínio de tecnologias é imperativo também nas cozinhas, restaurantes e até mesmo nos serviços de bufê e eventos. No que diz respeito a agenciamento, o conhecimento de geografia, história e cultura é tão importante quanto a capacidade de operar equipamentos relacionados a reservas, processamento de informações, treinamento de guias e etc. Até mesmo nas profissões mais simples a educação é determinante. O barqueiro, a camareira, o "bugueiro", todos esses profissionais precisam ter boas noções de segurança, higiene e hospitalidade. Ainda que atualmente o quadro descrito possa descrever uma barreira ao desenvolvimento da atividade em países com deficiências nas estruturas de educação e formação profissional, como o Brasil, a simples compreensão da importância do desenvolvimento do setor tem servido para estimular tanto a iniciativa privada quanto pública a direcionar maiores investimentos à capacitação profissional na atividade turística. Este fato por si pode ser visto como um impacto sócio-econômico positivo do Turismo.

b) Geração de renda

A interação do Turismo com outros setores, que explica a criação de empregos diretos e indiretos, explica também o poder de geração de renda do setor. Trata-se de um efeito multiplicador da renda através do qual o dinheiro despendido em uma atividade acaba sendo transferido para atividades relacionadas, criando uma cadeia de geração de riqueza. Assim, por exemplo, uma pessoa que dê entrada num hotel pagando por esse serviço está indiretamente demandando outros serviços, criando outros postos de trabalho e, dessa forma, gerando renda. Isso porque, com o dinheiro pago pela diária, o hotel paga o seu fornecedor de produtos alimentícios, que por sua vez paga seus funcionários diretos e seus próprios fornecedores, os produtores agrícolas. Com parte da mesma diária o hotel também paga os serviços de sua camareira que, em seguida vai ao mercado comprar mantimentos. Com o dinheiro usado por ela para pagar sua conta, o mercado paga seus funcionários e seus fornecedores. Como pode-se perceber, forma-se um ciclo virtuoso de aquecimento da economia. Dentro deste ciclo é possível diferenciar-se entre os efeitos diretos, que dizem respeito à riqueza gerada no próprio setor turístico em função dos gastos do turista (a diária do hotel), os efeitos indiretos, referentes à riqueza gerada pelo gasto das empresas turísticas em bens e serviços de seus fornecedores (o dinheiro que o hotel paga à camareira e ao fornecedor de alimentos) e os efeitos induzidos, relativo aos recursos que acabam sendo gastos em bens e serviços pela própria elevação do nível de renda da economia (o mercado que recebe o dinheiro da camareira e paga seu funcionário que, por sua vez, compra uma roupa nova...).

O efeito multiplicador sobre a renda auferida com atividades do setor turístico é maior do que o valor da soma original e decorre do fato de que cada unidade monetária recebida gera várias transações, cujo número depende de nível de desenvolvimento da economia.

c) Desenvolvimento intersetorial

Como consequência ainda da interação do turismo com outros setores, e por causa do efeito multiplicador da renda, o Turismo provoca o desenvolvimento

intersetorial. Assim, em uma região na qual decida-se investir pesadamente na construção de complexos hoteleiros, resorts de nível internacional, restaurantes, centros de convenções e etc., não apenas o setor turístico será beneficiado como também o de indústrias, o de construção civil, o comércio em geral e assim por diante. Vale destacar que esse desenvolvimento pode ser resultado do impacto do crescimento tanto da demanda receptiva (turistas vindos de outras localidades, demandando produtos e serviços na região receptora), quanto da demanda interna, referente a próprio turismo interno e às demandas criadas pelos efeitos indireto e induzido do Turismo.

d) Balanço de Pagamentos

O turismo receptivo internacional é mecanismo para provisão de divisas, incidindo favoravelmente nos movimentos do balanço de pagamentos dos países. Não pode-se ignorar entretanto que, para o país de origem do turista, a saída do mesmo significa uma perda de divisas. Assim sendo, a variável relevante para quantificar o impacto do turismo internacional no Balanço de Pagamentos é o saldo líquido da conta turismo (divisas obtidas com turistas estrangeiros em visita ao país menos os gastos dos residentes com turismo no exterior). O turismo ainda pode impactar o Balanço de Pagamentos de outras maneiras, como através da conta capital (investimentos estrangeiros diretos) ou através da conta comércio (importação de equipamentos, por exemplo). É importante notar que o impacto na conta comércio, quando existe, é usualmente negativo. Isto porque um empreendimento turístico que lance mão de um alto índice de produtos importados tende, não só a colaborar negativamente para o resultados da balança comercial, como também a amenizar o efeito multiplicador da renda (uma vez que consome produtos importados quando poderia estar consumindo produtos nacionais, gerando demanda e renda para outros setores). Vale notar ainda que, no caso do investimento estrangeiro direto em turismo, pode-se ter, em contrapartida, remessas de lucros para o exterior. O volume dessas remessas, dependendo de sua grandeza, pode vir até a anular o impacto positivo do investimento no país.

e) Geração de receitas para o Governo

O Turismo proporciona a geração de rendas para o setor público via impostos diretos e indiretos incidentes sobre a renda total gerada pela atividade. Essa renda total gerada inclui a renda das atividades que são plenamente de Turismo (hotelaria, equipamentos complementares de alimentação, agências de viagens e operadoras de turismo e outras), das que prestam serviços turísticos parcialmente (empresas de transporte, bancos, estabelecimentos comerciais, casas de espetáculos e outras) e das atividades industriais, agrícolas ou de serviços, que sofrem repercussão direta ou indireta pela ação do crescimento do Turismo (construção civil, alimentação, comunicações, obras de infra-estrutura, indústria em geral e etc.).

f) Desenvolvimento regional

Devido a todas as características já apresentadas, o Turismo constitui importante instrumento de desenvolvimento regional. Isto porque, além de exigir uma quantidade relativamente menor de recursos para a geração de postos de trabalho e além do forte impacto intersetorial resultante da atividade, tem-se que grande parte dos empreendimentos turísticos, se não a maioria deles, são de pequeno porte. Significa dizer que exigem investimentos modestos e apresentam um período de implementação relativamente curto. Tem-se ainda que a grande maioria dos postos de trabalho gerados pelo turismo são ocupados por uma faixa etária jovem da população (faixa em que geralmente os níveis de desemprego são mais acentuados). Além disso, muito destes postos de trabalho ainda não exigem um alto grau de qualificação profissional e não demandam grandes períodos de treinamento. Ainda, uma importante característica do turismo é a de criar empregos com jornadas de trabalho flexíveis ou reduzidas. Em função disto, muitas mulheres e jovens em idade escolar encontram colocação no setor, especialmente nas posições de meio período de trabalho, o que permite que continuem se dedicando a outras atividades como o estudo ou os cuidados da família. Assim, o setor absorve uma faixa da população que geralmente encontra maior dificuldade para ingressar o mercado de trabalho. A conseqüência disso é a

possibilidade de elevação das rendas familiares. Tem-se então que o Turismo é capaz de empregar um número considerável de pessoas exigindo para isso investimentos relativamente pequenos. É capaz também de gerar renda e estimular setores através de seu efeito multiplicador de renda. Pelo exposto, o investimento em Turismo pode ajudar a dinamizar economias ou mesmo levar desenvolvimento para regiões isoladas, diminuindo por tanto as diferenças regionais.

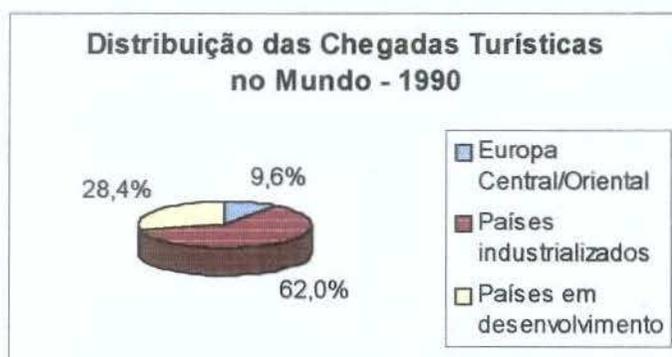
O turismo também pode auxiliar no desenvolvimento regional através da redistribuição de renda promovida quando criam-se pólos de turismo nas regiões atrasadas e estas passam a atrair visitantes de maior poder aquisitivo de regiões mais desenvolvidas.

Cabe aqui a observação de que, em primeiro lugar, para que o turismo possa ser desenvolvido numa determinada região é preciso, antes de mais nada, que a região disponha de alguma espécie de recursos turísticos como, por exemplo, belezas naturais, clima, centros históricos ou outros. Em segundo lugar, a decisão do investimento em turismo deve passar sempre por uma análise de custo-benefício. Convém desenvolver o turismo em todos os casos em que for rentável fazê-lo, e não desenvolvê-lo, empregando os recursos liberados em outros setores, quando não o for. Por último, a idéia de custo-benefício não se restringe ao aspecto econômico, mas também ao social, cultural e ambiental. A análise dos impactos ambientais, por exemplo, deve sempre anteceder qualquer decisão de investimento. Embora a teoria diga que o Turismo deva explorar seus atrativos de maneira que uma degradação corresponda a uma força oposta de caráter conservador ou regenerador (garantindo dessa forma uma sustentação de longo prazo para atividade), na prática o que tem-se presenciado são áreas degradadas, ambientes poluídos e ecossistemas ameaçados. Felizmente nos últimos anos este tipo de análise tem ganhado forças. Hoje em dia é possível, por exemplo, embargar empreendimentos de grande porte como parques temáticos por falta de estudo de impactos ambientais.

g) Redução das desigualdades internacionais

A maior parte dos turistas tem origem nas nações ricas. Segundo a WTTC (Conselho mundial de Viagem e Turismo), os principais mercados emissores de turismo no mundo serão, no ano 2000, provavelmente, os mesmos que em 1990. São eles: Alemanha, Estados Unidos, Reino Unido, França e Japão. Uma vez que os países em desenvolvimento sejam capazes de atrair esses turistas, tem-se no Turismo um fator de atração de divisas e um potencial fator de redistribuição de renda entre os diversos países. Deve-se destacar entretanto a palavra "potencial" pois, de acordo com os dados da OMT, os países que mais recebem turistas são também os de economias mais ricas. Os gráficos abaixo ilustram a distribuição das recepções turísticas no mundo e comprovam o fato de que os maiores emissores são também os maiores receptores:

Gráficos 2.2.1



Fonte: OMT – Organização Mundial de Turismo

Como afirmado, os países industrializados ou, as economias mais ricas são também, além de as maiores áreas emissoras, as maiores receptoras de turistas. Apesar de aparentemente pequena, a variação, para um período de somente 7 anos, não é desprezível. A porcentagem dos países industrializados na recepção dos turistas internacionais caiu de 62% para 56,6%, parcela esta que foi dividida entre os países da Europa Central/Oriental (passou de 9,6% para 12,8%) e os países em desenvolvimento (de 28,4% para 30,6%). Nota-se, neste período, uma diversificação gradual de mercados turísticos com a emergência de novos destinos, principalmente na região da Ásia Oriental e do Pacífico. Embora os países desenvolvidos continuem concentrando a maior parte da renda gerada pelo turismo no mundo, as pequenas variações das últimas duas décadas comprovam que uma melhor distribuição desta renda é possível.

É importante destacar que o Turismo pode ter não apenas a capacidade de ajudar a reduzir as desigualdades econômicas, mas também as culturais, uma vez que propicia o contato entre culturas diversas e permite que a informação sobre países, povos e regiões sejam difundidas através do mundo.

h) Alternativa de desenvolvimento econômico sustentável

O desenvolvimento do turismo em determinadas áreas pode oferecer a seus habitantes locais outras possibilidades de sobrevivência que não atividades que coloquem em risco sistemas ecológicos regionais. Trata-se do turismo sendo usado para promover o desenvolvimento regional e a redistribuição de renda para regiões consideradas ecossistemas de grande importância, oferecendo uma opção de desenvolvimento que não agrida o meio ambiente. Através da atividade turística, torna-se possível oferecer alternativas de obtenção de rendas à populações em substituição a atividades de depredação ambiental ou do meio turístico. Assim, por exemplo, comunidades acostumadas a viver da pesca ou caça podem abandonar estas práticas se tiverem outra fonte de renda. Vários exemplos pelo mundo mostram antigos caçadores tornando-se guias turísticos de áreas de preservação ambiental usadas anteriormente para caça, ensinando visitantes destas mesmas áreas a preservar a natureza. Todos esses projetos

partem da conscientização das populações de que, uma vez que o sustento delas vem da natureza e do turismo, é preciso garantir a continuidade dessa fonte de sobrevivência. É a conscientização de que é necessário preservar e defender para que se possa viver do turismo também no futuro e não somente no presente.

i) Efeitos colaterais

Como foi visto, o Turismo é um meio eficiente para promover a difusão de informação sobre uma determinada localidade, seus valores naturais, culturais e sociais e abrir novas perspectivas sociais como resultado do desenvolvimento econômico e cultural da região. Entretanto, o Turismo, se não for planejado e coordenado, pode causar diversos prejuízos ao meio visitado. Estes prejuízos não podem ser ignorados e devem, necessariamente, ser citados neste trabalho.

Entre os possíveis “efeitos colaterais” do Turismo estão a degradação e destruição dos recursos naturais, o que talvez seja o pior dos efeitos. Há porém outras formas de prejuízo relacionadas ao descontrole da indústria.

A perda da autenticidade cultural local é uma delas. Um exemplo deste efeito seria o de tribos indígenas que, por falta de condições de sobrevivência, acabam se dedicando a atividades relacionadas ao turismo (transformam a aldeia num ponto de visitação turística ou passam a fornecer artesanato para mercados próximos). A consequência do maior contato com a vida urbana ou com o próprio turista pode acentuar o processo de “contaminação” desta tribo pela cultura industrial ocidental.

Também o aparecimento de fenômenos de disfunção social na família é possível. São comuns os casos de aumento da prostituição em destinos turísticos, situação que chega ao limite com o que se chama hoje de “turismo sexual”, ou seja, quando a prostituição se torna um dos principais produtos turísticos da localidade.

Uma outra possibilidade ainda de “efeitos colaterais” do turismo seria a distorção da imagem real de uma localidade ou população, pela falta de oportunidade de uma visão mais ampla da realidade. Um exemplo isolado deste efeito seria, por exemplo, o turista que, após uma estadia de poucos dias no Rio

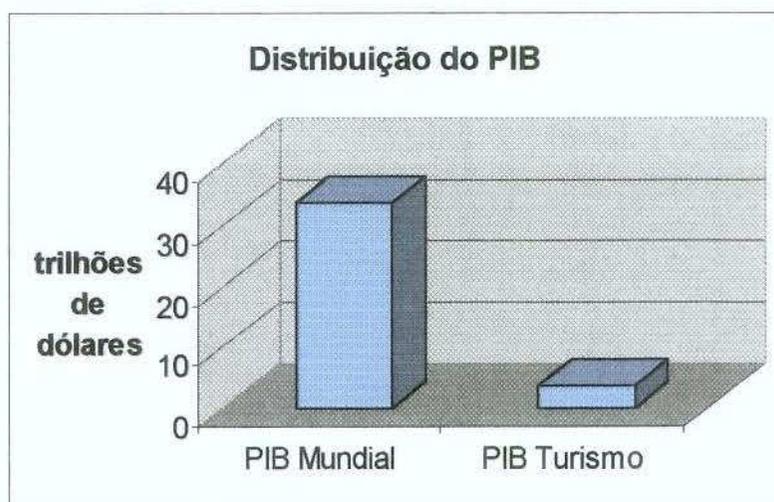
de Janeiro para o evento do carnaval, retorne a seu país assumindo que a população brasileira como um todo viva em trajes sumários, alcoolizada e de acordo com preceitos morais questionáveis. Seria ainda o caso do turista que visita a Amazônia e afirma com veemência que no Brasil só há selva, onças e crocodilos.

2.3 Os Números da Indústria no Mundo

A indústria do Turismo é, sem a menor dúvida, uma das atividades econômicas de maior importância do mundo. Seja pelo número de empregos que gera ou pelo volume de renda que movimenta, os números que a indústria apresenta são expressivos.

Segundo a W.T.T.C., o turismo corresponde a 10,9% de todos os gastos de consumidores, 10,7% de todos os investimentos e 6,9% de todos os gastos governamentais no mundo.

Gráfico 2.3.1



Fonte: OMT (Organização Mundial de Turismo)

De acordo com a OMT (Organização Mundial de Turismo), o Turismo gerou, em 1996, 3,6 trilhões de dólares ou, pode-se dizer, 10,7% do PIB

mundial. Este número coloca o turismo em primeiro lugar nas exportações mundiais, à frente das receitas com exportação de petróleo, veículos automotivos e equipamentos eletrônicos. Vale ainda destacar que esta receita não inclui despesas com transportes (o que representaria cerca de 30% a mais do total).

As análises feitas em 1994 prevêem que estes números praticamente dobrem até 2005, ano para o qual a previsão da produção mundial bruta do turismo seria de 7,9 trilhões de dólares.

As estatísticas mais recentes da organização estimam que o setor tenha movimentado, de janeiro à dezembro de 98, algo em torno de 3,7 trilhões de dólares (US\$ 10 bilhões por dia) o que representa uma taxa de crescimento de 2,8% no ano.

Assim como os números referentes à renda são notáveis, também o são os referentes ao emprego.

De acordo com a OIT (Organização Internacional do Trabalho), o Turismo gerou, em 1996, 255 milhões de empregos no mundo. Hoje este número já está em 260 milhões e a previsão da W.T.T.C. é a de que, em 2005, este número seja de 348 milhões de empregos. De fato, as previsões para a década de 1995 à 2005 indicam que a atividade deva gerar neste período uma média de 745 novas vagas de emprego por dia, o que equivale dizer 2,7 milhões de postos de trabalho diretos e indiretos. Seria o equivalente à 36% das novas oportunidades de emprego no mundo.

Os dados mostram que os países em geral empregam algo em torno de 10% de suas populações no turismo. Nos países de maior tradição turística, entretanto, esta porcentagem é bem mais elevada. Na Espanha, por exemplo, país que apresenta a maior taxa de desemprego da Comunidade Européia (19,3% em 98), tem-se que 1 em cada 6 trabalhadores estão empregados em atividades turísticas.

As previsões com relação à emprego dizem que em 25 anos o turismo responderá por 4 em cada 5 empregos da economia de serviços, que representa esta, 2 em cada 3 empregos da economia geral.

2.4 Os Números da Indústria no Brasil

Comparando-se os números do turismo no Brasil com os do resto do mundo percebe-se que o nosso país ainda tem muito o que crescer nesse ramo, ainda que tenha apresentado significativas melhoras nos resultados da indústria nos últimos anos.

No Brasil, o desenvolvimento da indústria do turismo começou a se dar após os anos 70. Antes disso, o único pólo brasileiro de turismo conhecido no exterior era a cidade do Rio de Janeiro, que tinha uma infra-estrutura razoável e recebia um número significativo de turistas. Nos anos 80 presencia-se o crescimento do turismo interno em função do aumento da oferta hoteleira nacional, com a criação de diversos novos pólos de turismo tais como a cidade de São Paulo (negócios e convenções), a Serra Gaúcha, a cidade de Blumenau, as praias de Santa Catarina e do Nordeste, com destaque para as da Bahia, Rio Grande do Norte, Pernambuco e Ceará. Este crescimento também está relacionado ao desenvolvimento da infra-estrutura de meios de transporte, agências de viagens, companhias aéreas e empresas de diversão e lazer.

Em 1980, o setor de turismo representava apenas 2,62% do PIB brasileiro. Em 1987, esta participação subiu para 6,62% do PIB, aumentando para 9,10% em 1990. Nos anos de 1994 e 1995, verificou-se um declínio na participação das atividades turísticas no PIB brasileiro, atingindo 7,72% e 8,0% respectivamente, como pode ser visto no quadro 2.4.1.

Quadro 2.4.1

Estimativa do PIB turístico e sua participação no PIB brasileiro - 1980 / 1987 - 1996 (R\$ milhões)

Anos	PIB (Preços constantes base 1995)	PIB Turístico (Preços constantes base 1995)	PIB Turístico / PIB Total (valores em percentual)
1980	492.628	12.907	2.62
1987	584.206	38.685	6.62
1988	583.574	40.431	6.93
1989	601.890	50.972	8.47
1990	575.965	52.419	9.10
1991	577.890	42.938	7.43
1992	572.838	39.610	6.91
1993	596.837	-	-
1994	631.574	48.740	7.72
1995	658.100	52.670	8.00

Fontes: FGV e matriz turística; Brasil – Viagens e Turismo, WTTC; EMBRATUR, DIREF.

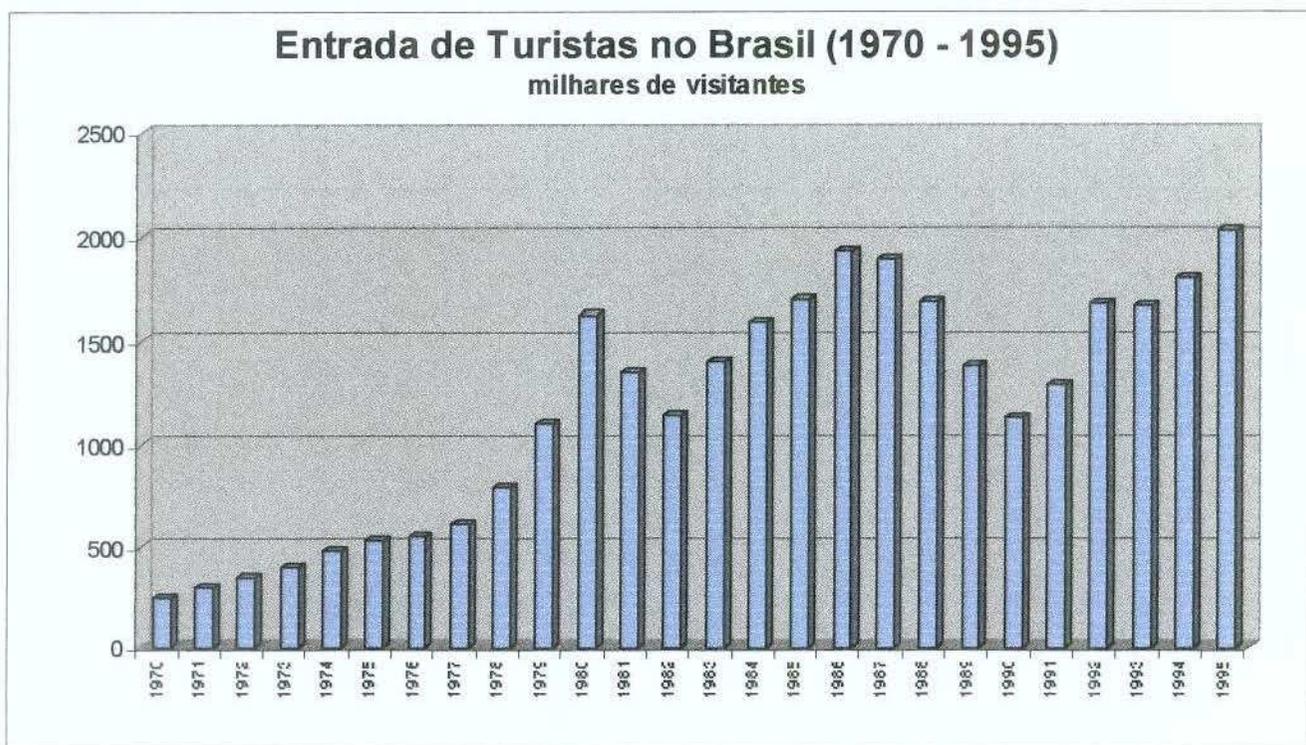
O PIB turístico apresentou, entre os anos de 1987 e 1995 (pouco menos de 10 anos), um crescimento de aproximadamente 36%. Durante este período, os únicos anos que o turismo interno (doméstico mais internacional) apresentou crescimento negativo foram 1991 e 1992, o que coincide com a estagnação econômica 1990-92. Com a recuperação da economia, em 1993, e a estabilização da moeda promovida pelo Plano Real, em 1994, o setor do turismo voltou a apresentar taxas de crescimento positivas, como pode ser visto no quadro apresentado acima.

De acordo com a Abresi (Associação Brasileira das Entidades de Hospedagem, Alimentação e Turismo) as atividades ligadas ao turismo movimentaram, em 98, R\$ 45 bilhões, número que representa 5% do PIB brasileiro (R\$ 862 bilhões no mesmo ano). Comparando-se por exemplo com o Uruguai, onde o turismo é responsável por 70% do PIB do país, percebe-se que existe muito espaço para o aumento da participação da atividade na economia brasileira.

O turismo internacional, entretanto, não apresentou o mesmo crescimento que o apresentado pelo doméstico. O número de chegadas de turistas ao Brasil

creceu a partir dos anos 70, atingindo 1.625.422 turistas, em 1980. Nos anos seguintes, registrou-se um declínio acentuado, caindo para 1.146.681 turistas em 1982. A partir de então, esta entrada voltou a crescer, atingindo seu máximo em 1986, quando o Brasil recebeu 1.934.091 turistas internacionais. Esta marca só foi superada em 1995, quando foram registrados 2.034.271 turistas estrangeiros no Brasil. O gráfico ilustra os números:

Gráfico 2.4.1



Fonte: EMBRATUR

Embora os números de desempenho da atividade turística no Brasil possam parecer animadores devido ao crescimento apresentado nos últimos anos, quando comparados com os mesmos números em outras partes do mundo, os números se tornam quase irrisórios. Os dados colecionados pela OMT servem para ilustrar com clareza a participação do Brasil no Turismo mundial.

A tabela que segue mostra uma, já citada, alta concentração geográfica das chegadas turísticas. Assim, os 10 primeiros destinos absorveram, em 97, quase 52% do volume mundial de movimentos turísticos. (Todos os dados se referem à chegadas e não ao número efetivo de passageiros. Uma pessoa que visite o

mesmo país diversas vezes ao longo de um ano é contabilizada, cada vez, como uma chegada).

Quadro 2.4.2
PRIMEIROS DESTINOS TURÍSTICOS MUNDIAIS - 1997

PAÍSES	Chegadas de Turistas Internacionais (milhões)			Ranking Mundial				% Variação 97/96	Participação em % das chegadas mundiais	
	1990	1996	1997	1990	1995	1996	1997		1990	1997
França	52.497	62.406	66.800	1	1	1	1	7,04	11,47	1,90
Estados Unidos	39.363	46.489	49.038	2	2	2	2	5,48	8,60	8,00
Espanha	34.085	40.541	43.403	3	3	3	3	7,06	7,45	7,08
Itália	26.679	32.853	34.087	4	4	4	4	3,76	8,83	5,56
Reino Unido	18.013	25.293	25.960	7	5	5	5	2,64	3,94	4,24
China	10.484	22.765	23.770	12	8	6	6	4,41	2,29	3,88
Polônia	3.400	19.410	19.514	27	9	9	7	0,54	0,74	3,18
México	17.176	21.405	18.667	8	7	7	8	-12,90	3,75	3,05
Canadá	15.209	17.329	17.610	10	11	10	9	1,62	3,32	2,87
Rep. Checa	7.278	17.000	17.400	16	12	12	10	2,35	1,59	2,84
TOTAL 1 - 10	224.184	305.491	316.249						51,98	42,60
TOTAL MUNDIAL	457.647	594.827	612.835						100	100

Fonte: OMT (Organização Mundial de Turismo)

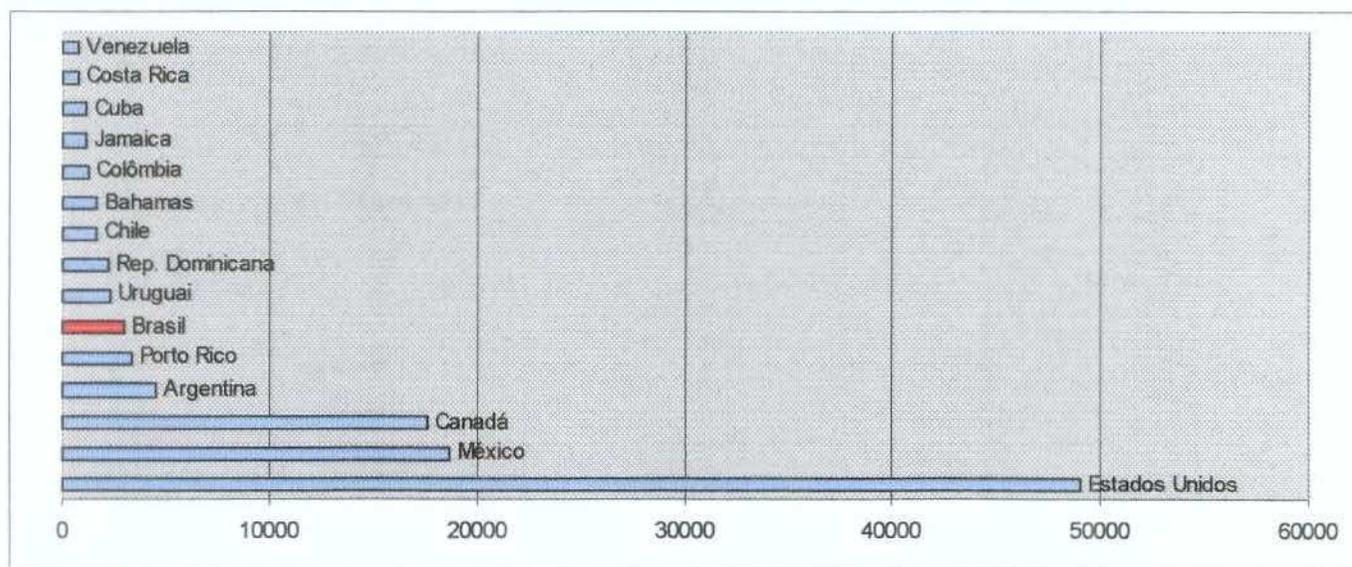
Os dados referem-se aos 10 principais destinos turísticos do mundo e, por isso, dados sobre o Brasil não são encontrados nesta lista. Estes números podem ser encontrados na tabela que segue, que mostra o número de chegadas turísticas nos principais destinos das Américas. De acordo com estes dados, no mesmo ano de 97 o Brasil registrou menos de 3 milhões de chegadas, como pode ser visto:

Quadro 2.4.3
PRINCIPAIS DESTINOS NAS AMÉRICAS - 1997

Destinos nas Américas	Chegadas de Turistas – 1997 (milhares)	% 97 / 96
Estados Unidos	49038	5,5
México	18667	-12,8
Canadá	17610	1,6
Argentina	4540	5,9
Porto Rico	3332	8,7
Brasil	2995	12,3
Uruguai	2316	7,6
Rep. Dominicana	2185	13,5
Chile	1615	11,4
Bahamas	1592	-2,5
Colômbia	1293	3,1
Jamaica	1193	2,7
Cuba	1152	15,3
Costa Rica	808	3,5
Venezuela	796	4,9

Fonte: OMT (Organização Mundial de Turismo)

O gráfico que segue ilustra os dados referentes ao número de chegadas, apresentados na tabela:



Fonte: OMT (Organização Mundial de Turismo)

A participação do Brasil no Turismo mundial é praticamente nula. Enquanto mais de 600 milhões de pessoas se deslocaram pelo globo por motivo de turismo em 97, o Brasil foi capaz de atrair menos de 0,5% deste total. Em 1996, a França (que tem 63 milhões de habitantes) recebeu 62 milhões de estrangeiros; a Espanha, 40 milhões; a Itália, 32; e a China, 22 milhões. Nesse mesmo ano o Brasil recebeu apenas 2,5 milhões, ao mesmo tempo em que enviou para o exterior 3,7 milhões de brasileiros, levando o déficit comercial do Turismo para US\$ 4 bilhões em 96. Vale destacar que, neste mesmo ano, o Brasil encontrava-se em 42º lugar no ranking mundial de destinos turísticos, atrás até mesmo do Uruguai. Embora o ano de 1997 tenha representado uma melhora significativa em relação ao ano de 1996 (12,3% de crescimento), é impossível ignorar-se que esses números ainda se encontram muito distantes dos desejáveis.

Assim como em relação ao número de visitantes recebidos, a participação do Brasil no que diz respeito à receita gerada pelo turismo no mundo também é muito pequena, como comprovam os dados:

Quadro 2.4.4

PRIMEIROS PAÍSES EM FUNÇÃO DA RECEITA GERADA POR TURISMO INTERNACIONAL* - 1997

PAÍSES	Receita por Turismo Internacional* (milhões de dólares)			Ranking Mundial				% Variação 97/96	Participação em % da receita mundial	
	1990	1996	1997	1990	1995	1996	1997		1990	1997
Estados Unidos	43.007	69.908	75.056	1	1	1	1	7,36	16,03	16,91
Itália	20.016	30.018	30.000	3	2	2	2	-0,06	7,46	6,76
França	20.184	28.357	27.947	2	3	3	3	-1,45	7,52	6,30
Espanha	18.593	27.654	27.190	4	4	4	4	-1,68	6,93	6,13
Reino Unido	14.940	19.296	20.569	5	5	5	5	6,60	5,57	4,64
Alemanha	14.288	17.567	16.418	6	6	6	6	-6,54	5,33	3,7
Áustria	13.417	13.990	12.393	7	7	7	7	-11,42	5,00	2,79
China	2.218	10.200	12.074	25	10	9	8	18,37	0,83	2,72
Austrália	4.088	8.811	9.324	14	14	12	9	5,82	1,52	2,10
China, RAE - HK	5.032	10.836	9.242	11	8	8	10	-14,71	1,88	2,08
TOTAL 1 - 10	155.783	236.637	240.213						58,07	54,13
TOTAL MUNDIAL	268.310	433.863	443.770					2,28	100	100

Fonte: OMT (organização Mundial de Turismo)

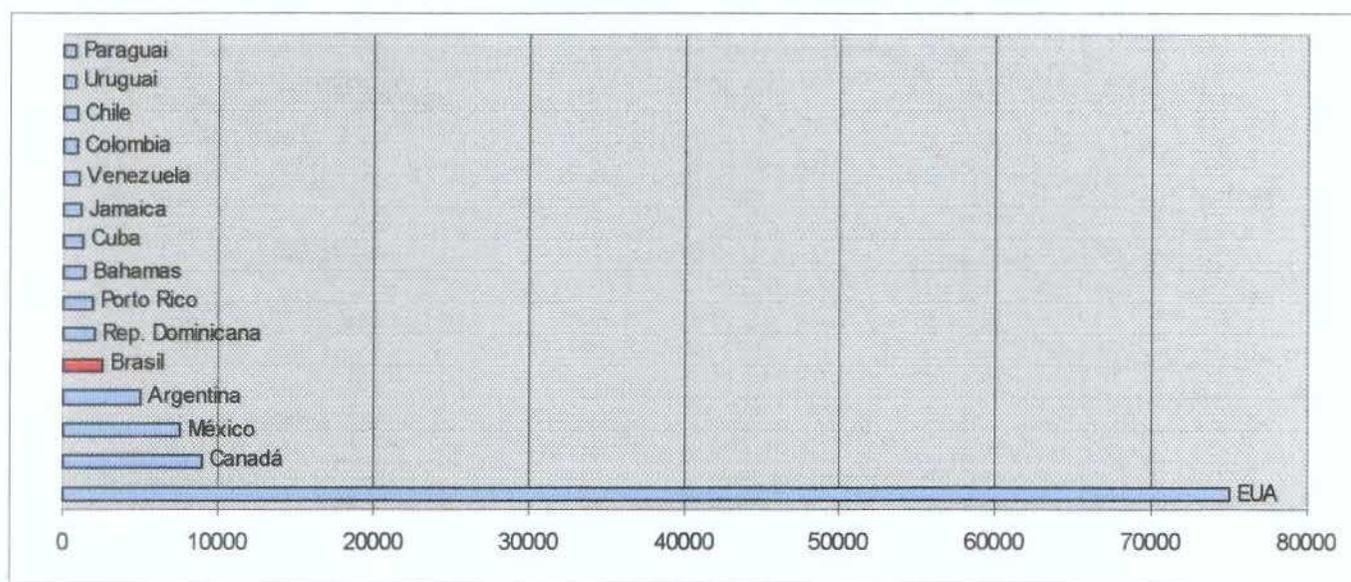
O Brasil chegou a ocupar, em 1982, a 12ª posição na classificação mundial dos países em função da receita gerada pelo turismo. Em 97, com uma receita de 2,6 bilhões de dólares, não representava sequer 0,6% da receita total gerada por turismo internacional no mundo. Os dados referentes ao Brasil só estão presentes, mais uma vez, entre os principais destinos das Américas:

Quadro 2.4.5
PRINCIPAIS PAÍSES NAS AMÉRICAS - 1997

Destinos nas Américas	Receita por Turismo Internacional* - 1997 (milhões de dólares)	% 97 / 96
EUA	75056	7,4
Canadá	8928	0,7
México	7530	8,6
Argentina	5069	10,9
Brasil	2602	5,4
Rep. Dominicana	2106	14,3
Porto Rico	1946	2,5
Bahamas	1460	0,7
Cuba	1338	8,7
Jamaica	1202	10,1
Venezuela	1063	12,5
Colombia	955	5,1
Chile	912	0,8
Uruguai	759	5,9
Paraguai	759	-8,9

Fonte: OMT (Organização Mundial de Turismo)

O gráfico ilustra os dados referentes à receita gerada:



Fonte: OMT (Organização Mundial de Turismo)

Como foi visto anteriormente, o fato da indústria do Turismo ser pouco desenvolvida no Brasil não significa apenas que o Brasil deixa de receber os ingressos da atividade, mas também que o país está deixando de gerar renda dentro da economia brasileira e está perdendo a oportunidade de criar empregos para grande parte da sua população. No Brasil, o mercado formal de trabalho tem, hoje, apenas 1% de trabalhadores no Turismo e o informal, mais 1%. Isso representa, de acordo com os dados oficiais, 6 milhões de empregos. Lembrando-se entretanto que a média mundial do número de empregos em atividades turísticas é de 10% das populações dos países, fica claro o potencial para a expansão desse imenso mercado de trabalho no Brasil.

Para agravar ainda mais o posicionamento da indústria turística do Brasil em relação à indústria mundial, é possível constatar-se que, não só o Brasil atrai pouquíssimos turistas (se comparado aos outros destinos internacionais), como também o próprio turista brasileiro vai gastar o seu dinheiro no exterior, o que explica o resultado deficitário do item Viagens Internacionais da Conta Serviço brasileira nos últimos anos. Em 1997 esse déficit foi de US\$ 4,4 bilhões, mantendo-se em patamar próximo em 98 (US\$ 4,3 bilhões).

Os brasileiros formam o terceiro maior grupo de visitantes da Disney World (Flórida), perdendo somente para canadenses e ingleses. Em Aruba, só perdemos para os japoneses. Além disso, de acordo com as estatísticas apresentadas durante a 9ª edição da Feira La Cumbre de Turismo em Orlando (setembro de 98), o turista brasileiro gasta, em média, US\$ 2.373 em cada viagem feita aos Estados Unidos, cerca de 55% mais que o turista japonês. De acordo com a Abav, Associação Brasileira de Agentes de Viagem, nós gastamos nos Estados Unidos, em 1995, US\$ 2,2 bilhões. As estatísticas da TIA – Travel Industry Association of América é de que, em 1998, as cidade de Nova York e Miami tenham recebido juntas 1 milhão de brasileiros.

Diante de todos os números apresentados não resta dúvida de que, com exceção dos últimos 3 ou 4 anos, a indústria do turismo brasileira apresentou um desempenho fraco e muito aquém de sua capacidade potencial. Pode-se dizer que a indústria permaneceu praticamente abandonada nas duas últimas décadas.

Várias causas podem ser apontadas para esta insuficiente performance. Nos anos 70: as grandes distâncias entre as regiões que, quando conjugadas à restrita regulamentação do transporte aéreo, encareciam as passagens aéreas; a falta de uma boa infra-estrutura hoteleira; a inadequação dos serviços das agências de viagens e operadoras de turismo, nitidamente mais preocupadas em se manter no mercado do que em oferecer as vantagens de um mercado competitivo ao turista; além ainda da pequena oferta de serviços complementares aos de hospedagem, tais como empresas de diversão e lazer, restaurantes, bares e etc. Nos anos 80, quando a oferta de serviços começou a aumentar, a imagem do Brasil no exterior veio a sofrer sérios danos. A intensificação da violência nos grandes centros urbanos (particularmente Rio de Janeiro e São Paulo), assim como as queimadas na Amazônia foram manchetes freqüentes na mídia internacional, o que contribuiu negativamente para a atração de turistas estrangeiros. Ao mesmo tempo, os investimentos na divulgação e promoção do Brasil no exterior foram praticamente nulos.

No que diz respeito ao turismo doméstico, o próprio regime inflacionário, as altas tarifas aéreas nacionais e a falta de concorrência no setor tornaram o

Turismo algo proibitivo no Brasil. O início da década de 90, como já foi dito, marcou o retrocesso da indústria que sofreu os efeitos da estagnação econômica.

Apesar disso, a indústria brasileira de turismo parece estar renascendo. Mais do que nítidos sinais de recuperação, a indústria tem apresentado nos últimos anos resultados surpreendentes. Sem dúvida o melhor desempenho do setor está diretamente relacionado à estabilidade econômica promovida pelo Plano Real que deu novo fôlego ao Turismo. Os baixos níveis de inflação, junto à possibilidade de financiamento permitiu ao brasileiro viajar mais (lembrando que o aumento não se deu só nas viagens nacionais como também nas internacionais). Em 1994 os desembarques em vôos domésticos registravam 14,1 milhões de passageiros. Em 1995 esse número passou para 16,7 milhões. Em 1996, 19,5 milhões; em 1997, 21,5 milhões, sendo que a expectativa para 1998 era de 25 milhões de passageiros. De 1993 a 1997, o Brasil passou do 47º ao 40º lugar no ranking mundial de destinos internacionais. Os dados para o primeiro trimestre deste ano colocam o Brasil na ainda modesta, mas melhor, 29ª posição entre as nações que mais recebem turistas.

A indústria brasileira de turismo apresentou, em 97, um crescimento de 12,3%, a passo em que o melhor desempenho apresentado entre os principais destinos foi o da França e da Espanha, que ficou em torno de 7% em cada um dos países. De fato, a taxa de crescimento da indústria do turismo, em termos mundiais, tem se mantido, nos últimos 3 anos, em torno de 2,8% ao ano. No mesmo período que compreende os anos de 96, 97 e 98, a indústria brasileira, de acordo com os dados da Embratur, acumulou um crescimento de 61,6%, transformando-se no quarto produto brasileiro de exportação, superado apenas pelas exportações de minério de ferro, de café em grão e de veículos automotores.

Se, com relação aos números internacionais a indústria do turismo brasileira ainda representa uma parcela pouco significativa, em termos regionais, o Brasil já começa a se destacar. De acordo com a WTTC (Conselho Mundial de Viagens e Turismo), o faturamento direto e indireto da indústria brasileira de

Turismo foi, em 1995, US\$ 45 bilhões, equivalente a 56% do faturamento da América Latina.

2.5 O Potencial Brasileiro para a Indústria

O Brasil é um país cheio de riquezas naturais e possui quase 8.000 km de praias consideradas belíssimas. Ocupa a maior unidade territorial da América Latina e cobre quase a metade do continente sul-americano (47,3%), o que lhe reserva a posição de quinto maior país do mundo em território, atrás da Rússia, do Canadá, da China e dos Estados Unidos. Temos no Brasil os mais diversos nichos ecológicos, sítios arqueológicos, a floresta mais exuberante do mundo, rios monumentais, estâncias hidrominerais, regiões montanhosas e festas populares grandiosas como o Carnaval. Somos provavelmente reserva da fauna e flora mais rara e diversa do mundo.

Resultante de uma mistura de povos de várias origens, o Brasil possui uma população de característica plural que mistura a cultura dos índios sul-americanos, dos portugueses e dos escravos africanos à cultura dos mais de 6 milhões de imigrantes que desembarcaram no país nos últimos 150 anos, vindos de todo o mundo, mas principalmente, da Itália, Alemanha, Japão e Espanha. O povo brasileiro, em grande parte devido a sua origem, é extremamente hospitaleiro e de uma diversidade cultural incomparável. Nossa cultura popular e folclore são ricos e nossa música famosa mundialmente por seu ritmo contagiante.

O Brasil oferece, dentro de um mesmo território os mais diversos tipos de clima: tropical nas regiões nordeste, centroeste e sudeste; equatorial nas regiões norte e nordeste; semi-árido no nordeste; subtropical no sul e tropical de altitude em algumas regiões do sudeste. Cada uma destas áreas oferece paisagens e vegetações características.

O potencial turístico que as diversas regiões brasileiras oferecem é amplo. O turista no Brasil pode escolher entre as praias do Nordeste, a exuberância da

Amazônia ou do Pantanal, as paisagens européias do Sul, as formações inesquecíveis da Chapadas e a história de Minas Gerais, entre tantos outros roteiros. Há opções de turismo ecológico, turismo rural, cultural, gastronômico e até mesmo de eventos e negócios. Pode-se dizer que o Brasil oferece opções para todos os gostos e idades.

Com um PIB de R\$ 862 milhões em 1998, o Brasil está entre as 10 maiores economias do mundo. Os mais de 155 milhões de habitantes, fazem do Brasil a quinta maior população do globo, o que coloca o país como maior mercado consumidor e maior economia do Mercosul.

A infra-estrutura oferecida neste vasto território, embora muito precária se comparada com a dos países de grande poder de atração turística, vem passando por significativas melhoras nos últimos anos. Ainda que mal conservados, o país possui 2.994.227 km de estradas. São 61 aeroportos, sendo os principais os de São Paulo (Congonhas e Cumbica), do Rio de Janeiro (Santos Dumont e Galeão), Brasília, Salvador e Belo Horizonte. Temos uma rede de portos que inclui os terminais de Santos, Rio de Janeiro, Paranaguá, Recife, Rio Grande, Belém, Aratu, Vitória, Angra dos Reis, São Sebastião, São Francisco do Sul e Porto Alegre (fluvial). O Brasil possui 30.379 km de estradas de ferro e uma infra-estrutura de telecomunicações e de tecnologia de informação que vem crescendo e se desenvolvendo, recebendo investimentos volumosos nos últimos anos.

Todos estes dados, se analisados junto aos dados apresentados anteriormente sobre a indústria do turismo no mundo, mostram que o potencial turístico do Brasil é grande e que não faltam áreas para investimentos. Mesmo levando-se em conta que o setor precisa ser melhorado e expandido, é possível concluir que, ainda com base na infra-estrutura existente (considerada obsoleta, insuficiente e em péssimo estado de conservação), há espaço para que o setor apresente melhores resultados ainda no curto prazo. O crescimento da indústria no último triênio é a maior prova disso. Um outro exemplo seria o da rede hoteleira brasileira que apresenta uma taxa anual média de ocupação inferior à 50%, o que mostra que, mesmo sem a construção de um único leito extra, partindo-se de uma

política correta de incentivos e divulgação, é possível diminuir os índices de ociosidade deste setor.

Como foi mostrado, o turismo no Brasil tem apresentado fortes sinais de recuperação. Não pode-se relacionar este fato a outro que não a estabilidade econômica promovida pelo Plano Real e o controle da economia inflacionária que recuperou o poder de compra do povo brasileiro e criou um cenário econômico otimista que encorajou investimentos. (Deve-se sempre manter em mente que o turismo, que é uma atividade de setor terciário de serviços, por não ser artigo de primeira necessidade, sofre com crises. Guerras, revoluções, instabilidades socio-políticas, desastres naturais ou provocados, epidemias, conflitos em geral e crises econômicas abalam o fluxo turístico). Ao mesmo tempo em que o cenário econômico estável permitiu que investidores privados começassem a se interessar pelo turismo, deve-se considerar uma simultânea mudança da política governamental no que concerne a indústria. O reconhecimento da importância do turismo e das possibilidades de desenvolvimento que este trás consigo levaram o governo, nos últimos anos, a adotar uma política de incentivo ao setor que, sem dúvida, deve também receber os créditos pelos melhores resultados apresentados pela indústria no último triênio.

Confirmando o interesse do governo em desenvolver a indústria do turismo no Brasil, o programa de governo apresentado pelo Presidente Fernando Henrique Cardoso para o seu segundo mandato tem no turismo uma de suas principais metas. Só o Programa de Desenvolvimento Integrado do Turismo no Nordeste (Prodetur) promete criar 1,7 milhão de empregos diretos e cerca de 2,2 milhões de postos indiretos até o fim do ano de 1999. Os projetos da área incluem obras de saneamento, abastecimento de água, recuperação de rodovias e aeroportos. Na área da promoção, os recursos destinados ao marketing pela Embratur aumentaram de R\$ 3,6 milhões em 1995 para R\$ 21 milhões em 1998. Um aumento expressível mas que, ainda assim, sequer se aproxima do aconselhado pela OMT, que seria o equivalente a 2% das receitas governamentais.

Entre as mudanças constatadas também está o reconhecimento do Mercosul enquanto mercado potencial de maior importância. Esse reconhecimento

vai de encontro aos estudos da OMT e da WTTC que indicam que os grandes destinos internacionais se consolidam a partir do sucesso do turismo interno e do turismo intra-regional. O Mercosul representa hoje um PIB de U\$ 800 milhões e um mercado potencial de 55 milhões de pessoas que, à exceção do Paraguai, apresentam níveis de riqueza e bem-estar superiores aos do Brasil. Dos 4,3 milhões estrangeiros que visitam a Argentina anualmente, cerca de 3 milhões são uruguaios, brasileiros, paraguaios e chilenos, o que confirma que o peso mercado intra-regional sobrepõe-se ao dos mercados de longa distância. De fato, a região do Mercosul será o principal foco de ações de marketing da Embratur este ano.

É preciso esclarecer que, se o potencial brasileiro para o turismo é grande, este caminho deve, necessariamente, passar pelo desenvolvimento do turismo doméstico e intra-regional. Embora todos os dados internacionais enfatizem fatores como o número de visitantes estrangeiros recebidos ou a renda gerada pelo turismo internacional, sabe-se que na verdade o turismo doméstico e intra-regional tem efeitos muito mais fortes sobre as economias, uma vez que demandam um número maior de serviços e produtos dos destinos locais, gerando um efeito multiplicador da renda maior do que o gerado exclusivamente pelo turismo receptivo internacional. Alguns estudos chegam a afirmar que o turismo interno pode ser até dez vezes maior do que o internacional, o que significa que o número de pessoas que ele desloca e a quantidade de renda que ele gera pode ser até dez vezes maior do que os números correspondentes ao turismo internacional.

No final de 1998 foi divulgado o relatório "Como a Indústria do Turismo Pode Ajudar o País a Superar as Dificuldades Econômicas", elaborado pela Embratur. O relatório apresenta uma pesquisa encomendada à Fundação Instituto de Pesquisa Econômica (Fipe), da Universidade de São Paulo, e realizada em 71 municípios espalhados por todos os estados do país. O estudo revela que 94,9% dos turistas que viajam pelo Brasil o fazem sem recorrer a pacotes turísticos ou serviços de qualquer agência de viagem. O lazer é a razão pela qual 70% dos consultados fazem as malas e, deste mesmo universo, 75,7% dos turistas costumam ter como destino lugares onde têm amigos ou parentes. Segundo a

pesquisa, 49,6% dos turistas viajam de ônibus de linha e gastam R\$ 492,00, por pessoa, em passeios que duram em média 12 dias. Já o turista estrangeiro tem perfil bastante diferente: costuma gastar, no mesmo espaço de tempo, três vezes mais. Da população de visitantes que chegam do exterior, 84,9% ficam hospedados em hotéis.

Os números referentes ao turista estrangeiro podem parecer significativos, entretanto, o mesmo relatório comprova que 81% da receita gerada pelo turismo no Brasil em 1998 foi resultado do turismo interno, ou seja, embora o turista estrangeiro gaste mais e se hospede em hotéis, é o turista doméstico que realmente sustenta a atividade.

Entre as vantagens do turismo doméstico estão o menor custo relativo do investimento e a necessidade de uma infra-estrutura menos complexa. Uma região litorânea que se estabeleça como pólo de atração turística regional, por exemplo, não depende de aeroportos modernos ou grandes resorts de cinco estrelas para garantir um fluxo de milhares de visitantes todos os fins de semana. Ainda assim, o número de empregos gerados, não só na atividade hoteleira ou correlata, mas em pequenos restaurantes, padarias, farmácias, supermercados, lojas de artesanato e comércio em geral será significativo. Além de renda para a região, gera-se, através dos impostos pagos, receita para o governo.

O mesmo relatório citado acima mostra que o turismo é um filão valioso e em franca expansão. A Fipe apurou que, dos 6 mil municípios existentes no país, 1.650 cidades possuem potencial para se tornarem pólos turísticos.

Acreditando no potencial da indústria do turismo no Brasil, os investimentos do setor privado têm crescido a cada dia. Desde grandes cadeias hoteleiras até a construção de parques temáticos, o Brasil possui uma carteira de projetos turísticos até o ano 2000 que supera US\$ 5 bilhões. O setor tem atraído investidores nacionais, internacionais e até mesmo institucionais. O fundo Previ (caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil), maior fundo de pensão brasileiro, tinha no ano passado planos para aplicação de cerca de R\$ 800 milhões em projetos turísticos.

Particularmente, o setor de parques temáticos tem sido considerado (não só por investidores privados, mas também pelo governo que tem oferecido incentivos ao ramo) uma grande oportunidade de investimento, primeiramente pelo número de empregos que um projeto deste tipo é capaz de gerar, mas principalmente, por sua capacidade de dinamização do turismo interno regional, que como foi dito, tem maiores efeitos sobre a economia do que o turismo receptivo internacional.

As partes que seguem deste estudo tratarão com maiores detalhes deste setor específico da indústria do turismo, que tem recebido tanta atenção e investimentos nos últimos tempos. É intenção traçar um panorama atual do setor, analisando-o e, com base nesta análise, levantar os fatores determinantes ao desenvolvimento futuro do setor. Para isso, o estudo buscará, em primeiro lugar, compreender a forma pela qual este setor se insere na indústria internacional do turismo e entretenimento e, em seguida, especular sobre qual o espaço reservado ao setor na indústria brasileira de turismo.

3- A GRANDE ECONOMIA DO ENTRETENIMENTO

"O ramo de diversões é a grande indústria de serviços dos anos 90", era o que previa a revista Business Week no início de 1994. O artigo mostrava as altas taxas de crescimento do setor e alertava: "A Europa e o Japão costumavam zombar dos Estados Unidos chamando-o de a economia do Mickey Mouse. Bem, eles estavam certos. Mickey e seus amigos se tornaram um grande motor para o crescimento da economia norte americana. Desde o aquecimento econômico em 1991, entretenimento e recreação - não mais saúde ou automóveis - têm promovido o maior crescimento dos gastos em consumo".

De fato, de acordo com o artigo, o item "diversão" vinha respondendo por uma fatia cada vez maior dos gastos em consumo durante os dez anos antecedentes. Somente entre 1991 e 1994, as despesas do consumidor americano com diversão haviam crescido 13% acima da inflação, duas vezes mais que o consumo médio total.

Dentre diversas opções de entretenimento e recreação, os americanos haviam despendido, em 1993, US\$ 340 bilhões. Num universo de formas de lazer tradicionais ou modernas, incluindo esportes, teatro, cinema, filmes de vídeo, TV a cabo, video-games e jogos eletrônicos, parques temáticos e cassinos, os americanos mostravam um apetite crescente por diversão. O artigo concluía: a indústria está explodindo! De Las Vegas a Orlando, grandes nomes como Walt Disney, Premier, Viacom, BlockBuster, Paramount e MCA estão investindo em uma série de parques, teatros, cassinos, etc. "Mais de US\$ 13 bilhões em grandes projetos de entretenimento estão engatilhados, e muitos outros estão por vir."

Para explicar esta explosão da indústria de diversões, a revista também se baseava no grande sucesso que os filmes, programas de TV e outros produtos de entretenimento norte americanos fazem em todo o mundo, o que gera uma demanda sem tamanho para a indústria. "Hollywood obteve no último ano (1993) rendimentos advindos de exportações da ordem de 8 bilhões de dólares."

Baseando a aposta de "indústria do futuro", o artigo comprovava que as empresas de entretenimento haviam acrescentado, em 1993, cerca de 200 mil

novos postos de trabalho nos Estados Unidos, o que representava 12% do total dos empregos criados. Este número superava o número de vagas geradas no mesmo ano pela indústria da saúde, a tradicional criadora de empregos na década de 80.

GASTOS EM DIVERÇÃO E ENTRETENIMENTO NOS ESTADOS UNIDOS - 1993

Gastos em:	US\$ Bilhões
Brinquedos e equipamentos esportivos	65
Aparelhos de videocassete, televisores, eletrônica de consumo, música gravada e vídeo tapes	58
Livros, jornais e revistas	47
Jogos de azar	28
TV a cabo	19
Parques de diversões	14
Entradas de cinema e aluguéis de vídeos	13
Computadores para uso pessoal	8
Barcos e aeronaves para uso pessoal	7
Espetáculos ao vivo, excluindo esportes	6
Espetáculos esportivos	6
Outras modalidades de recreação e lazer	70
Total	340

Não há como discutir o obvio sucesso da economia do entretenimento que cresce vertiginosamente, impulsionada pelo avanço da micro-eletrônica e das telecomunicações. O setor de serviços hoje é o setor que mais cresce em todo o mundo. Dentro deste é praticamente impossível contabilizar a participação da indústria de entretenimento. Para isso seria necessário que se somassem todas

as bilheterias de cinemas, teatros, campeonatos esportivos; todas as fitas de vídeo alugadas, todos os CD's comprados, todos os aparelhos eletrônicos como televisores, vídeo cassetes, aparelhos de som; cada ingresso de exposição de arte, museu, show de música; cada jogo ou brinquedo infantil; cada skate, par de patins ou aero-modelo; cada bola de basquete, calçado esportivo, camiseta do time predileto; vídeo-games, jogos eletrônicos, idas ao boliche, clubes e casas noturnas; cada partida de bilhar, cada hora num chat da internet; livros e revistas, jogos de realidade virtual, academias de ginástica... enfim, um universo quase infinito de atividades e bens de consumo que estão incluídos no conceito de entretenimento, entre eles, os parques de diversões.

Estima-se que os gastos dos americanos com lazer já tenha ultrapassado US\$ 350 bilhões ao ano, sem considerar os gastos com viagens e turismo. Isto representa quase dois terços do PIB brasileiro.

3.1 A História da Diversão

A idéia da diversão existe desde o início dos tempos. As mais diversas culturas, em diferentes épocas e regiões, encontraram sempre formas de entretenimento. Entre disputas e torneios, as competições esportivas na Grécia, as corridas de charretes e o massacres de cristãos em Roma e os duelos dos cavaleiros medievais na Europa são exemplos disso.

Desde cedo, havia na Europa jardins usados como parques (bosques), onde se podia ouvir à concertos ao vivo, onde havia dança, jogos, fogos de artifício e até mesmo primitivos equipamentos de diversão. Estes jardins foram muito populares até o século XVIII. Um deles, o "*Bakken*", inaugurado em 1583 em Copenhague, ainda existe e é reconhecido hoje como o mais antigo parque em operação.

Artistas populares estiveram sempre presentes nas grandes feiras da idade média, executando performances teatrais e divertindo o povo. Essas grandes

feiras, que agregavam as pessoas em torno de um objetivo comercial, podem ser consideradas o berço do que hoje chamamos de parques de diversões. Foi nelas que, com o passar do tempo, foram surgindo novas formas de entretenimento, entre elas equipamentos rudimentares construídos com o único intuito de divertir. Data do final do século XVIII, por exemplo, o primeiro rascunho do carrossel. Tratava-se de uma lança suspensa, que girava sobre um eixo central. Em cada uma de suas extremidades havia um cavalo de madeira sobre o qual as pessoas se sentavam. Servos eram usados para dar movimento ao equipamento.

Foi ainda em 1650 que os russos, em busca de diversão, desenvolveram pequenos trenós que desciam por uma pista de gelo improvisada nas encostas das montanhas geladas. Um século e meio mais tarde, um viajante francês, fascinado pela tradicional brincadeira russa, resolveu copiá-la em Paris. Substituindo o gelo por madeira ele criou, em 1817, "*la montana russe*".

A primeira montanha russa chegou aos Estados Unidos em 1878, mesma época em que os carrosséis começaram a se tornar populares lá. Inicialmente movidos por força animal, os carrosséis foram ganhando um número maior de cavalos de madeira e passaram a ser movidos por vapor.

Assim como na época medieval, as grandes feiras internacionais tiveram papel fundamental para a expansão da recreação nos Estados Unidos. As "*World Expositions*" foram o berço da moderna indústria de diversão, a passo em que equipamentos de diversão eram trazidos e montados para estes eventos. A primeira Roda Gigante, os primeiros Trenzinhos e outros brinquedos comuns até hoje datam todos deste período. Em 1893, foi construída para a "*World's Colombian Exposition*", em Chicago, a maior Roda Gigante até a atualidade. Com um diâmetro de 764 pés (232,8 m), a atração que ainda funciona regularmente hoje, tem capacidade para 2.160 passageiros.

Inspirado nas grandes feiras e exposições, o capitão Paul Boyton instalou em 1894, também em Chicago, o primeiro "parque de diversão" no conceito moderno da palavra. Até então, as atividades de entretenimento eram muito simples e consistiam de áreas de picnic com salões de dança, jogos e uns poucos equipamentos de diversão, localizadas geralmente em praias ou à beira de lagos e

rios. O "*Paul Boyton's Water Chute*" é considerado o primeiro parque porque introduziu dois conceitos inovadores: a "cerca" e o "ingresso". Pela primeira vez uma área de entretenimento era cercada, fazendo com que as pessoas tivessem que pagar uma admissão. Também pela primeira vez, não a área de picnic, mas o equipamento (um escorregador por onde as pessoas desciam em carrinhos e caíam na água), era a atração principal do lugar.

A expansão dos parques de diversão nos Estados Unidos está relacionada não só ao aumento da população e à crescente demanda por entretenimento para a família, como também à necessidade que as empresas de transporte viram de aumentar a utilização dos bondes e trens elétricos durante os fins de semana, quando as linhas ficavam vazias. Para solucionar este problema, estas empresas (que pagavam uma taxa fixa pela eletricidade que consumiam) começaram a construir parques nos finais das linhas dos trens. Ao oferecer à população o lazer do fim de semana, estavam dando às pessoas um motivo para sair de casa e resolvendo o problema da ociosidade das linhas. Um exemplo típico de um parque de final de linha é o "*Kennywood Park*", inaugurado em 1898 na Pensilvânia. Uma das inovações deste parque, que continua em operação até hoje, foi um balcão de venda de refrescos. Até então, toda a alimentação era trazida pelos visitantes.

A estratégia das empresas de transporte americanas foi copiada por estradas de ferro privadas no Japão, na Ásia e na Europa. Todos os centros de entretenimento para a famílias instalados desta forma cobravam uma admissão, o que os caracteriza como parques de diversões.

O número de parques cresceu rapidamente. Equipamentos mecânicos e outras atrações como salões de dança, quadras esportivas, passeios de barco e restaurantes, foram incorporados. A introdução da mecânica permitiu o surgimento de novos tipos de equipamentos, entre eles, atrações menores do que as que existiam até então. Carrinhos que corriam sobre trilhos dentro de ambientes fechados (como um Trem Fantasma) e Casas de Espelhos são exemplos.

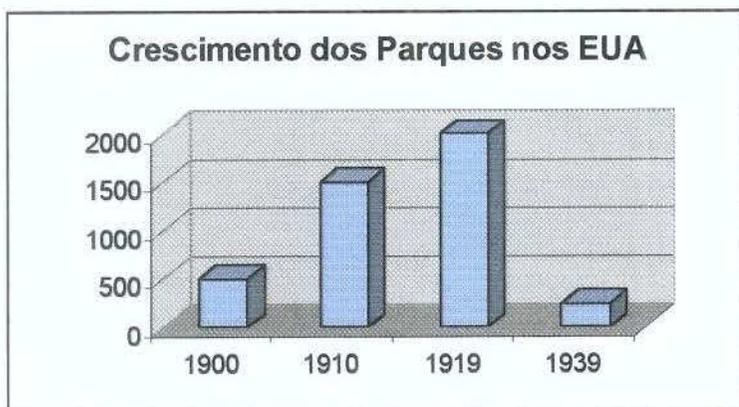
Em 1920, os proprietários de um grande parque em Coney Island, Nova Iorque, apoiados pelos demais proprietários de parques, fundaram a Associação Nacional de Parques de Diversões (*National Association of Amusement Parks*),

cujo principal objetivo era o de manter o padrão de segurança nos parques. Acreditando no futuro promissor dos parques enquanto centros de entretenimento para a família, os fundadores da associação entendiam que, para crescer como indústria, os proprietários de parques deveriam se unir, trocar informações e lutar por leis governamentais que favorecessem o setor. Esta associação, no futuro, se transformou na IAAPA (*International Association of Amusement Parks and Attractions*) e até hoje cumpre este papel.

As duas primeiras décadas deste século presenciaram um crescimento vertiginoso dos parques de diversões, consagrando-os como a opção de entretenimento preferida pelas famílias e pelos jovens que freqüentavam as áreas para namorar e "ver pessoas". De um total de 500 parques em 1900, a indústria passou para mais de 1500 parques em 1910. Em 1919, já eram 2000 os parques espalhados pelos Estados Unidos.

Apesar do sucesso do início do século, os efeitos da Grande Depressão e da Primeira Guerra Mundial foram devastadores para os parques. Unidos ao aumento da frota de automóveis e à mudança das famílias de classe média para os subúrbios das cidades, estes acontecimentos fizeram com que a maior parte dos parques desaparecesse. Dos 2000 de 1919, somente 245 ainda existiam 20 anos depois.

Gráfico 3.1.1



Fonte: IAAPA

No período entre guerras a tendência de falências dos parques americanos também se confirmou no resto do mundo. Durante estes anos, alternativas mais econômicas de entretenimento foram exploradas. A indústria só voltou a apresentar um certo reaquecimento após a Segunda Guerra. Com o alto índice de natalidade do pós-guerra, percebeu-se um espaço para brinquedos infantis e assim, começaram a surgir parques exclusivos para crianças. Alguns destes parques eram baseados em temas, idéia que mais tarde se aprimoraria, levando ao conceito de parque temático.

A breve retomada da indústria não durou muito, pois o crescimento do número de televisores nos lares americanos começou a exercer grande concorrência às demais formas de entretenimento. Muitos parques se viram obrigados a fechar suas portas diante da falta de visitantes e da visível deterioração de suas estruturas.

A construção da Disneyland em 1955, na Califórnia, revolucionou a indústria de parques, criando o primeiro dos modernos parques temáticos. Em lugar do tradicional design dos parques de diversão, este parque possuía 5 áreas temáticas distintas, possibilitando os visitantes a fantasia de viajar para diferentes terras e tempos. Dezesesseis meses após sua inauguração, mais de um milhão de pessoas haviam visitado a Disneyland.

Após conhecer o parque de Disney, em 1961, um rico proprietário de poços de petróleo no Texas, inaugurou o "Six Flags Over Texas". Com seis áreas temáticas que reproduziam a cultura e tradição de seis países diferentes, este parque introduziu o conceito do ingresso único que, por um só preço, dava direito à entrada e às atrações. Introduziu também a apresentação de musicais do estilo dos da Broadway.

O advento dos parques temáticos renovou a indústria de parques e incentivou a construção de alguns grandes parques também na Europa, como o "Duisenberg" na Holanda e o "Phantasialand" na Alemanha.

A década de 70 marcou o surgimento do entretenimento de tema aquático com a inauguração do "Sea World" em Ohio e na Flórida. Grandes parques continuaram surgindo: a "Walt Disney World" em Orlando, o "Ocean Park" em

Hong Kong, o "Europa Park" na Alemanha, e outros na Holanda, México, Indonésia, Tailândia e Coréia. Com esta retomada da indústria, em 1977 os Estados Unidos e a Europa somavam 682 parques.

Em 1971 foi construído nos Estados Unidos o primeiro "toboágua". Com base nesta idéia, em 77, foi inaugurado, em Orlando, o Wet'n Wild; o primeiro parque exclusivamente aquático, que deu início a um novo setor da indústria de parques. Os parques aquáticos se mostraram atração de sucesso desde seu surgimento, o que se explica pelo grande interesse que sempre houve por atrações ligadas a água, desde muito antes da indústria de parques ter se estruturado.

O surgimento das montanhas russas feitas de aço, unido à evolução tecnológica que estava ocorrendo, abriu espaço para a "guerra das montanhas russas" a partir do final da década de 70. Os parques competiam entre si pela montanha russa mais veloz, pela mais alta, pela mais longa e etc. A maleabilidade do aço também permitiu novos designs dos trilhos. *Loopings* simples, duplos e triplos foram surgindo e inaugurando um novo perfil de equipamentos: os equipamentos chamados radicais que, com suas quedas livres e voltas inesperadas em alta velocidade, tem como proposta proporcionar grandes descargas de adrenalina.

A introdução de componentes eletrônicos e computadores na indústria de parques permitiu muitas inovações e fez com que a tematização se tornasse cada vez mais convincente. Uma infinidade de jogos eletrônicos e simuladores passaram a fazer parte da indústria. A nova tecnologia permitiu a renovação de antigos temas em shows que agora apresentavam bonecos mecânicos que se moviam, falavam e cantavam com perfeição.

O rápido crescimento do setor de parques aquáticos fez com que, na década de 80, os parques de diversões reconhecessem a concorrência do novo setor. A partir de então muitos dos grandes parques tradicionais começaram a construir parques aquáticos próximos, ou mesmo dentro de suas áreas.

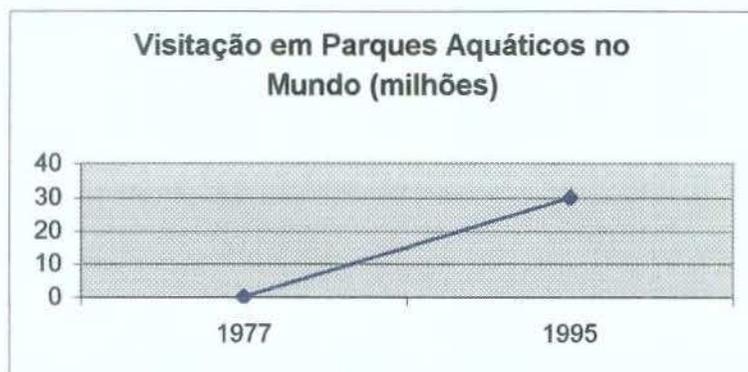
O final da década de oitenta marcou mais uma revolução para a indústria de parques. A proliferação dos *shopping centers*, dada em função do estilo de vida

moderno, abriu espaço para a expansão da indústria de entretenimento através da instalação de centros de entretenimento para as famílias em seus interiores. Parques ditos "indoor" (em ambientes fechados), com casas de jogos eletrônicos, mini pistas de *cart* e golf e muitas outras atrações, passaram a fazer sucesso no mundo todo enquanto lugares seguros, perto de casa, onde famílias e jovens podiam se divertir por algumas horas. Embora a maioria destes centros não possua uma área muito grande, devido ao espaço restrito dos shoppings, há casos de grande centros de entretenimento construídos *indoor*, em áreas exclusivas, sem nenhuma associação à centros de compras. O exemplo extremo está na Coréia que possui um centro *indoor* de 15 acres, com capacidade para 4 milhões de visitantes ao ano.

Uma grande vantagem que os centros *indoor* apresentam, além da proximidade, é a diminuição do problema de sazonalidade que grande parte dos parques sofre em função das condições climáticas. Alguns parques europeus chegam a operar por apenas três meses no ano devido a invernos rigorosos e baixas temperaturas.

O final da década de 80 e início da de 90 marcaram a explosão da indústria de entretenimento e, dentro dela, dos parques temáticos e aquáticos. Os últimos, se consolidaram como forte setor da indústria de parques, mostrando altas taxas de crescimento desde seu surgimento em 1977.

Gráfico 3.1.2



Fonte: IAAPA

A década de 90 foi marcada por mega-investimentos na indústria do entretenimento que passou, inclusive, a fazer parte dos maiores mercados financeiros do mundo. Dentro desta, o setor de parques se destaca. Ainda em 1993, os gastos totais com parques de diversões nos Estados Unidos superavam os gastos com ingressos de cinema e aluguéis de fitas de vídeo.

De acordo com a IAAPA, em 1997, o setor de parques temáticos sozinho movimentou em todo o mundo US\$ 16 bilhões. Os dados da revista *Amusement Business* indicam que os 50 maiores parques do mundo tenham recebido, no ano de 1997, 242 milhões de visitantes (um crescimento de quase 15% em relação ao número de visitantes recebidos em 1993, que foi de 213 milhões). Este número se aproxima, a título de comparação, ao da população total dos Estados Unidos.

3.2 Um Novo Conceito em Turismo e Entretenimento

Na década de 50, nasceu da mente de Walt Elias Disney, o novo conceito de parque temático. Este conceito impactou fortemente a indústria de turismo criando novos fluxos turísticos, e revolucionou a indústria de entretenimento, renovando a, então decadente, indústria de parques de diversões.

O grupo Disney surgiu ainda na década de 20 com as tiras em quadrinhos feitas para jornais por Walt Disney. Com a formação de uma pequena equipe, revistas periódicas começaram a ser publicadas e posteriormente estes desenhos foram sendo transpostos para o cinema, uma novidade na época. Disney desenvolveu uma técnica para desenhos animados que lhe garantiu um sucesso imediato. Suas histórias eram sofisticadas em estética e conteúdo, sendo que várias eram adaptadas de antigos contos infantis. Sua técnica apresentou inovações como som, cor e equipamentos que revolucionaram a arte de animação no cinema. Com o passar do tempo o grupo foi crescendo, ganhando capital e ampliando seus negócios, levando seus personagens também para o revolucionário mundo da televisão.

Homem de visão surpreendente e grande espírito empreendedor, ainda na primeira metade da década de 50, Walt Disney atentou para o fato de que a televisão havia se tornado uma opção de entretenimento com grande poder de agregar a família, mas que mantinha as pessoas enfiadas dentro de casa. As outras formas de entretenimento estavam perdendo mercado para a televisão, entre elas os parques de diversões. Como concorrer com o fascinante mundo dos desenhos animados, mundo que o próprio Disney tinha ajudado a criar? Foi então que Walt Disney encontrou a resposta: se a fantasia era o que mantinha a família dentro de casa, então a fantasia seria o instrumento para atrair as pessoas para o mundo de fora. Assim surgiu a idéia do que veio a ser o primeiro parque temático: um mundo de emoções e magia onde, mais do que um espectador, o indivíduo se transformaria em parte da fantasia. Se até então um desenho animado na TV parecia ser um sonho, o que dizer da possibilidade de se sentir na tela do televisor, contracenando ao vivo com os personagens adorados! Quem poderia imaginar uma visita ao “Mundo de Mickey”?!

Em 17 de julho de 1955 então, foi inaugurado um parque “diferente”: a *Disneyland*. Construída em uma área de 174 acres nos arredores de Los Angeles, Califórnia, e com investimentos de US\$ 132 milhões, a *Disneyland* tornou-se o modelo de centro de diversões para adultos e crianças. Era mais interessante do que os circos itinerantes, parques de diversões tradicionais, feiras internacionais e do que a própria televisão, uma vez que misturava tudo isso dentro de uma nova forma de organização do espaço, desenvolvida para receber um grande público com mais conforto e segurança.

Na década de 60, diante do sucesso da *Disneyland*, Walt Disney começou a idealizar um projeto muito mais ambicioso, a ser erguido em etapas, até o final do século, nas planícies da Flórida. Seria uma concepção mais moderna e ampliada da *Disneyland*. Disney morreu em 1966 sem ver seu sonho concluído, mas sua equipe encarregou-se de viabilizar o projeto. A *Walt Disney World* na Flórida é tida hoje como o maior centro artificial de turismo do mundo e, como não poderia deixar de ser, o melhor exemplo para tratar-se do assunto parque temático.

A *Walt Disney World*, hoje com 27 anos, abriga quatro parques temáticos: o *Magic Kingdom*, *Epcot Center*, *Disney MGM-Studios* e o recente *Animal Kingdom*. Abriga também três parques aquáticos, uma área conhecida como *Downtown Disney* (que inclui um complexo com 24 salas de cinema e um centro de lazer noturno que oferece boates, casas de shows e centros comerciais), além de um complexo esportivo, vários restaurantes e 26 hotéis. São 25 mil quartos de hotel, o equivalente à rede hoteleira de uma cidade como o Rio de Janeiro. Em cada canto, uma ambientação diferente: México, Oeste Americano, florestas, praias artificiais e até mesmo a Polinésia estão representadas neste mundo de fantasia. Para conhecer as principais atrações do complexo são necessários pelo menos cinco dias. O número de serviços oferecidos dentro deste complexo é tão grande que o seu guia oficial chega a ter quase 200 páginas.

Construído nas imediações da cidade de Orlando, o complexo *Walt Disney World* ocupa uma área total de 120 quilômetros quadrados, o equivalente a 18,2 mil campos de futebol. A etapa inicial do projeto, inaugurada em 1971, foi o chamado *Magic Kingdom* e exigiu um investimento inicial de US\$ 400 milhões. A segunda etapa, o *Epcot Center* (*Experimental Prototype Community of Tomorrow*), custou US\$ 1 bilhão. A terceira etapa, a *Disney-MGM*, é composta por um moderno estúdio cinematográfico com galpões abertos à visitação pública. Em abril do ano passado foi inaugurado o *Animal Kingdom* que oferece, entre outras coisas, um safári e uma visita à terra dos dinossauros. Os bilhões de dólares investidos no complexo atraem anualmente mais de 30 milhões de visitantes, o que gera um alto retorno de capital.

Foram diversos os parceiros que participaram do investimento, entre eles grandes empresas americanas e multinacionais. A viabilização do projeto exigiu não só capital como também inovações tecnológicas específicas. Muitas destas pesquisas foram realizadas exclusivamente em função do projeto, ou seja, a alta tecnologia foi dirigida de uma forma planejada e concentrada para o lazer e o turismo.

A tecnologia necessária a um projeto como este engloba: sistemas de computação que controlam desde bonecos animados até o fornecimento de

energia para toda a área; tecnologia de vídeo e cinema; modernos sistemas de comunicação e de informação através de áudio, vídeo e texto; sistemas de transporte que inclui desde carrinhos elétricos até um *monorail* (trem elevado); sistemas de administração e proteção ambiental com projetos que envolvem coleta e tratamento de água, produção de alimentos, controle de doenças em plantas, estufa para plantas ornamentais e cultivo de árvores; sistemas de energia através dos quais a energia elétrica, gerada inclusive por baterias solares, garante o abastecimento energético do parque para as máquinas das atrações, iluminação, comunicação, ar condicionado e ar comprimido, além dos setores hoteleiros, residenciais e administrativos; tecnologia para as atrações do parque, que vai desde a interação entre *audio-animatronics* (animação eletrônica) com filmes e vídeos até lasers e sistemas de áudio mais sofisticados, tudo controlado por computadores centrais; engenharia, utilizada para a manutenção de todo o complexo e construção de estruturas especiais; infra-estrutura subterrânea, que constitui de verdadeiras ruas e avenidas subterrâneas por onde trafegam pessoas e carros elétricos, onde os técnicos fazem reparos e manutenção e por onde peças de serviço e mercadorias para as lojas são transportados, sem mencionar os tubos pneumáticos através dos quais o lixo é enviado para um depósito e, em seguida, tratado, incinerado ou aterrado.

Além do capital e da alta tecnologia empregados neste complexo, o serviço humano bem treinado, pago e orientado é determinante para o seu sucesso. Uma mão-de-obra especialmente treinada para atender o público em todas as dúvidas, dificuldades e emergências que possam ocorrer é uma das maiores preocupações do complexo. Não se vêem policiamento, bombeiros ou ambulâncias, porém existem esquemas para solucionar, imediatamente, qualquer problema que surja. Os serviços oferecidos ao público são diversos e têm sempre o objetivo de promover conforto e segurança aos visitantes. Estacionamentos bem estruturados, serviços como o de achados e perdidos, filas organizadas com direito à sombra, bebedouros e proximidade de banheiros e latas de lixo são essenciais uma vez que o tempo de espera para as atrações pode facilmente exceder uma hora. Mapas e folhetos informativos, comida facilmente disponível, carrinhos de bebê e

cadeiras de rodas para deficientes físicos ou idosos (acompanhados de acessos especiais em todos os lugares) completam o quadro de facilidades obrigatórias para o atendimento ao público. Além destas, há outras facilidades oferecidas como a presença de bancos, agências de viagens, farmácias, lojas, enfim, tudo o que o turista pode desejar para não se preocupar e poder desfrutar o local.

Este paraíso artificial não se manteria, entretanto, sem uma política mercadológica e um trabalho de marketing fortemente estruturados. Embora cada área do complexo tenha um público alvo bem definido, em sua totalidade, o complexo é capaz de oferecer atrações para todos os gostos e idades. Existe um grande trabalho de marketing ligado ao lazer e ao turismo e também à educação. Os projetos desenvolvidos são minuciosamente e didaticamente explicados ao público. Além disso há “Guias de Estudos Complementares” desenvolvidos com objetivo educacional, que contêm planos de aulas, atividades de leitura, testes e exercícios que podem ser usados por professores para explicar a seus alunos os princípios da física envolvidos numa montanha russa, por exemplo.

Essa interação entre o capital, tecnologia, educação e lazer é o que caracteriza o turismo moderno das sociedades pós-indústrias. Os parques temáticos no contexto dos centros artificiais de turismo são a expressão maior deste turismo moderno e, por isso, constituem um setor de sucesso e de grande dimensão dentro da indústria do entretenimento.

4- O SETOR DE PARQUES TEMÁTICOS

Como foi visto anteriormente, o turismo surge enquanto indústria e é condicionado pela ordem industrial pós-moderna. Nas sociedades pós-industriais o turismo desenvolveu-se ano a ano, ganhando mais espaço nos meios de comunicação, nos negócios internacionais, no interesse e cotidiano das pessoas. A valorização do turismo faz parte de um processo social abrangente no qual novas formações econômicas e novas tecnologias condicionam novos estilos de vida no mundo todo. Assim como todas as demais atividades econômicas e como a própria sociedade, o turismo se modificou continuamente afim de se adaptar à realidade mundial. Não se pode hoje analisar o turismo fora de um contexto amplo que envolva cultura, lazer, artes, esportes e preocupação com a qualidade de vida; tudo isso dentro da dinâmica e complexidade pós-industrial.

As mudanças ocorridas no mundo desde a Segunda Guerra alteraram profundamente as condições de vida em muitos países, no nível da cultura, da ideologia, do lazer e do turismo. Os parques temáticos e os pólos turísticos artificiais construídos em torno deles talvez sejam o exemplo maior 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.

Estes centros artificiais de turismo reúnem hoje em dia o que há de mais moderno em opções de lazer e entretenimento. O componente técnico e os investimentos em *Pesquisa & Desenvolvimento* que alicerçam esta indústria seriam, até pouco tempo atrás, dificilmente relacionados a atividades aparentemente rudimentares como a turística. O grau de detalhamento da operação de complexos turísticos deste tipo, assim como os níveis de investimento necessários à sua instalação, manutenção e treinamento de seus funcionários são extremamente elevados. O objetivo último de toda esta estrutura: transportar o visitante para fora da realidade cotidiana, surpreendendo-o a cada minuto, conduzindo-o a um mundo de sonhos, aventuras e emoções incomparáveis, jamais experimentadas. Trata-se de um contexto extremo de fuga

da realidade (descrito no início deste trabalho) que, através do ciclo de reconstituição do ser humano na sociedade pós-moderna, garante uma demanda permanente por turismo e entretenimento, alimentando e promovendo a continuidade da indústria.

A indústria tratada aqui é complexa, bem estruturada e capaz de gerar sozinha mais renda e empregos do que muitas outras poderiam.

4.1 Conceituação e Caracterização do Setor

Tem havido no Brasil uma grande confusão em torno do termo "parque temático". Em função da nomenclatura utilizada pela EMBRATUR, a mídia, os estudos e o próprio setor de turismo têm utilizado este termo indiscriminadamente, não atentando para as diferenças básicas de conceito e estrutura que existem dentro do setor de parques. A consequência disso é que, as estatísticas do setor, os níveis de investimento e etc, quando divulgados, tornam-se contraditórios pois não partem das mesmas premissas.

O primeiro passo para tratar do assunto parque temático deve ser então o de esclarecer a correta nomenclatura para os diferentes tipos de parque. Os estudos mostram que a conceituação mais clara e objetiva é a que segue.

O conjunto maior, que define o setor de parques e engloba suas diferentes categorias é chamado "parques de diversões ou de entretenimento". Dentro deste, existem as categorias: "parques temáticos", "parques aquáticos" e "parques de diversão tradicionais ou específicos" ¹.

NOMENCLATURA DOS PARQUES:

PARQUES DE DIVERSÃO OU DE ENTRETENIMENTO		
Temáticos	Aquáticos	Diversão Tradicionais ou Específicos

Fonte: Sebrae, IPEP

Os parques temáticos caracterizam-se pela adoção de um ou mais temas específicos para a criação de um ambiente imaginário, cuja proposta é proporcionar ao visitante a vivência de uma fantasia. O maior e primeiro exemplo de parque temático é a *Disneyland* na Califórnia.

Os parques aquáticos são aqueles em que todas as atrações estão relacionadas à água. São compostos por atrações cujo princípio está nos tobogãs (tobogãs fechados por onde as pessoas escorregam, desembocando em piscinas naturais ou artificiais). O exemplo é o *Wet'n Wild*, primeiro parque aquático a ser construído, atualmente com filiais no Brasil.

Por último, os parques de diversão tradicionais ou específicos são parques secos em que os equipamentos de diversão são a principal atração. Foram os primeiros parques a surgir, dando origem à indústria de parques, no final do século passado.

As três categorias de parques podem ser classificadas em função de sua localização, como "*indoor*" ou "*outdoor*", ou em função do tamanho do empreendimento, como "mega-parques", "parques grandes" ou "parques pequenos ou locais".

¹ A nomenclatura equivalente adotada pela EMBRATUR é: "Parques Temáticos" para o conjunto total de parques, "parques específicos" para os temáticos, sendo mantidos os termos "aquáticos" e "de diversão".

CLASSIFICAÇÃO DOS PARQUES:

PARQUES DE DIVERSÕES OU DE ENTRETENIMENTO				
LOCALIZAÇÃO		TAMANHO		
indoor	outdoor	mega	grande	pequeno

Fonte: Sebrae, IPEP

Os parques "*indoor*", como foi dito anteriormente, são aqueles localizados em ambientes fechados (cobertos), sendo os demais "*outdoor*" (ao ar livre).

Com relação ao tamanho, os "mega-parques" serão considerados aqui como aqueles de investimento superior à US\$ 50 milhões e/ou cuja capacidade seja para 3 ou 4 milhões de visitantes por ano. Embora o Wet'n Wild se encaixe na categoria "mega-parque", junto a grande parte dos parques temáticos, a maioria dos parques aquáticos representam um investimento menor, em torno de US\$ 20 milhões, o que os classifica como "parques grandes". Os "parques pequenos" são os tradicionais "parquinhos", que exigem investimentos sensivelmente menores. É interessante notar que grande parte dos pequenos parques são móveis, ou seja, mudam sua localização periodicamente, instalando-se em diferentes localidades, acompanhando feiras agrárias e etc.

Os parques temáticos e os parques de diversão tradicionais costumam situar-se próximos ao mercado consumidor. A experiência tem mostrado entretanto que os mega-parques, devido ao poder de atração turística que possuem, fazem exceção à esta regra, localizando-se muitas vezes em áreas mais afastadas. Já os parques aquáticos situam-se freqüentemente próximos a praia, campo e cidades, sendo a categoria de parques que gera maior fluxo de turismo.

Os pequenos parques de diversão costumam ter seu público restrito à população local, não tendo capacidade de atrair público de outras cidades. Quando o fazem, é porque localizam-se em cidades turísticas, de forma que o público é atraído pelas demais atrações da cidade e não pelo parque. Isso é muito

comum nas cidades praianas, onde algumas pessoas acabam visitando os "parquinhos", mas como uma atração secundária. Os parques de diversão móveis vão atrás dos diversos públicos locais, deslocando-se de uma cidade para a outra.

Os grandes parques (temáticos, aquáticos ou de diversão), têm um poder maior de atração turística, contando assim com o público regional e nacional.

Os mega-parques, além do público regional e nacional, atraem com frequência turistas de outros países.

Assumindo-se "turista" como sendo o não-morador, ou aquele que se desloca da cidade em que vive para contemplar e/ou usufruir de determinada atração, pode-se dizer que somente os grandes e mega parques atraem turistas (regionais, nacionais e mesmo internacionais). Para esta captação de turistas, os parques devem oferecer atrações alternativas, o que leva a duas situações: a conjugação de diversos parques numa mesma região, ou a localização próxima à grandes centros urbanos ou à um pólo turístico.

O perfil do turista que frequenta grandes e mega parques não apresenta grandes variações. As diferenças surgem não entre parques grandes e mega, mas entre parques "indoor" e "outdoor".

Os frequentadores dos parques *indoor* são, em sua maioria, moradores da cidade onde o parque se localiza e turistas vindos das cidades mais próximas. No caso dos turistas, raramente a visita ao parque constitui o principal motivo da viagem. Normalmente o objetivo desta é visitar a família, passar as férias, conhecer a cidade, fazer compras ou participar de eventos de negócios (no que refere aos pais). Assim, a visita ao parque representa uma opção a mais para a pessoa que já está na cidade.

Pesquisas mostram que os turistas de parques *indoor* são atraídos, em primeiro lugar, pela diversão que os parques oferecem às crianças, principalmente para aquelas entre 2 e 10 anos de idade. O segundo atrativo é a segurança que estes parques oferecem, por estarem localizados em ambientes fechados. A comodidade dos parques parece ser o terceiro atrativo. Como os parques *indoor* normalmente são instalados em shopping centers, o estacionamento fácil e a infraestrutura do shopping representam esta comodidade. No caso dos parques

temáticos, a possibilidade de encontrar "ao vivo" personagens da televisão, filmes, revistas e livros infantis, também é listada entre os motivos para a visita ao parque.

Os turistas que freqüentam os grandes e mega parques outdoor apresentam um outro perfil. São geralmente pertencentes às classes média e média alta, moram em cidades próximas ao parques ou estão temporariamente na localidade. Dois sub-grupos podem ser definidos aqui: as famílias com crianças, que estão em busca de diversão para todo o grupo e de atividades ao ar livre (água e sol); e os jovens. Destes, muitos conhecem os parques similares no exterior e querem comparar as atrações. Costumam visitar os parques em grupos, atraídos pelas atrações mais radicais e pela possibilidade da "paquera". A novidade e o modismo também exercem forte apelo.

Este trabalho dá ênfase aos parques temáticos no Brasil, embora parques aquáticos e de diversão sejam citados para a caracterização do setor de parques, assim como do atual estágio de desenvolvimento deste setor. Além disso, daqui em diante o termo parque temático, salvo quando explicitado, fará menção aos mega-parques temáticos.

4.2 A Estrutura de um Parque Temático

Obviamente o exemplo da Disney World serve para ilustrar a fronteira máxima que o conceito de parque temático atingiu até os dias de hoje. Trata-se porém do maior complexo artificial de turismo que existe, o que significa que a grande parte dos parques não apresenta, necessariamente, dimensões ou estrutura física e organizacional comparáveis à do complexo, ou mesmo um conteúdo tecnológico tão sofisticado. Entretanto, todos os parques temáticos encontram-se classificados dentro desta categoria por apresentarem as mesmas características, a mesma estrutura básica e, por seguirem, todos, o "conceito" criado por Disney na década de 50.

O que define um parque temático é, em primeiro lugar, a constituição de um centro de entretenimento para toda a família, ou seja, um local que reúna opções de entretenimento e atrações para crianças, jovens e adultos. O segundo requisito é que estas atrações sejam desenvolvidas em função, e agregadas em torno de um "tema". Na maioria das vezes o tema escolhido remete a uma época ou região histórica, à personagens fictícios, ou mesmo reais. Ainda, um parque temático pode ser idealizado com base num único, ou diversos temas. O terceiro e último requisito é que este conjunto formado por atrações e temas seja utilizado para transportar as pessoas para longe da realidade, lhes oferecendo a possibilidade de experimentar novas emoções num mundo de fantasias. Dentro de um parque temático, graças a sofisticados trabalhos de tematização e uma sólida base tecnológica, o visitante deve ser capaz de se sentir dentro de um desenho animado ou da tela de um filme. O grande desafio de um parque deste tipo é permitir que um visitante viva um mundo imaginário, entrando num castelo encantado e encontrando Cinderela, voando até uma base espacial do próximo século, navegando um rio de corredeiras entre dinossauros, ou jantando num saloon do velho oeste americano.

Tendo base nestes preceitos, os parques temáticos apresentam muitas características em comum. O fato da Disney servir de modelo também contribui para que os parques sejam semelhantes em muitos aspectos, principalmente no que diz respeito a suas estruturas físicas e organizacionais. Mesmo havendo parques muito específicos, especializados num determinado tipo de atração, pode se dizer que todos eles possuem a mesma base. Isso significa que um parque especializado em shows de animais, um em experimentos científicos, um focalizado em equipamentos radicais e um outro especializado em realidade virtual, devem ter todos uma estrutura operacional parecida.

No que diz respeito ao aspecto físico, os parques temáticos costumam ocupar grandes terrenos, dentro dos quais encontram-se áreas construídas (prédios - sempre tematizados), jardins e áreas arborizadas, atrações e equipamentos de diversão e caminhos que permitem ao visitante se locomover,

apreciando toda a área. Estes parques de grande porte costumam ser instalados ao ar livre em função, inclusive, do amplo espaço que ocupam.

Devido também ao grande espaço que ocupam, os parques tendem a se organizar dividindo-se em áreas distintas o que oferece a possibilidade de se trabalhar com temas diferenciados, ou sub-temas, em cada uma delas. Isto proporciona ao visitante um conjunto mais diverso atrações e também o auxilia em termos de localização e deslocamento dentro do parque.

Em função das novas condições da vida moderna e, em grande parte, para lidar com o problema da sazonalidade, surgiu com o tempo o conceito de parques "indoor" (instalados em ambientes fechados). Estes parques tem normalmente um porte menor (pequenos parques temáticos) e estão, em sua maioria, instalados em grandes centros urbanos. (Embora a experiência comprove que parques deste tipo, instalados dentro de shopping centers, têm se proliferado e se mostrado uma receita de sucesso, a caracterização realizada neste trabalho tem como base os mega-parques, por apresentarem estruturas mais completas e complexas).

Nos parques temáticos, apesar dos equipamentos de diversão e das atrações se distribuírem ao longo do parque como um todo, é comum que as determinadas áreas sejam direcionadas a um público específico. Assim, por exemplo, os equipamentos destinados à crianças pequenas encontram-se, de acordo com este princípio, concentrados numa mesma região do parque.

Restaurantes (também tradicionais, mas na maior parte *"fast food"*), assim como sanitários, cestos de lixo, bebedouros e áreas para descanso, se distribuem quase que uniformemente por todo o parque, o que garante o conforto e a comodidade do visitante, impedindo que ele tenha que se deslocar muito quando estiver com fome ou precisar usar um banheiro. Além dos restaurantes distribuídos ao longo do parque, os parques temáticos, assim como centros de compras ou de entretenimento, tem optado também pelo conceito de "praça de alimentação". Desta forma, o visitante tem a escolha de se dirigir ao restaurante mais próximo ou deslocar-se para uma área na qual ele terá um número maior de opções, desde lanches rápidos até refeições completas, dos mais variados estilos.

Ainda com relação à estrutura física de um parque temático, é interessante notar a importância do acesso de entrada. Independentemente do tema, a entrada de um parque temático é quase sempre uma espécie de “portal mágico”, o que deixa bem claro ao visitante que ele está prestes a deixar um mundo e ingressar em outro. O trabalho de tematização no parque como um todo, mas principalmente aqui, é fundamental para este processo de transportar as pessoas para outra realidade.

No que diz respeito à estrutura organizacional, assim como acontece com a estrutura física, os parques temáticos parecem obedecer sempre à mesma lógica. Embora cargos e departamentos possam receber nomes diferentes num parque e noutro, as funções a serem desempenhadas são sempre as mesmas e normalmente estão subordinadas à departamentos ou setores de características semelhantes em todos os parques.

Além dos setores comuns a qualquer grande empresa, como o administrativo-financeiro, relações humanas e marketing, dentro de um parque temático existem diferentes negócios, ou células, que devem ser tratados separadamente por pessoas especializadas. Estas células são definidas com base funcional, levando-se em conta as diferentes tarefas que devem necessariamente ser desempenhadas num parque. Assim por exemplo, existe uma célula responsável por tudo o que diz respeito à alimentação. Este setor costuma receber o nome de “Alimentos e Bebidas” (*Food & Beverage*, nome também usado em hotelaria). Outros setores, seguindo o mesmo preceito, são aqueles responsáveis pela segurança, pela limpeza e manutenção das áreas, pela operação dos equipamentos, pelo atendimento ao público, pelas lojas em funcionamento dentro do parque e assim por diante. Os diversos setores serão descritos em seguida, lembrando que os nomes e as relação hierárquica entre eles podem variar:

Administrativo-Financeiro:

Dentre os setores tradicionais, o setor administrativo-financeiro é responsável pela contabilidade, pelos sistemas de informação e pela tesouraria. Com relação a esta última, normalmente existe uma tesouraria central, localizada

num edifício blindado, que controla todo o volume de dinheiro do parque. Através de processos seguros (que envolvem cameras filmadoras, muitas portas, senhas e códigos) , a tesouraria responde pela distribuição de dinheiro e ingressos às bilheterias, pela distribuição de dinheiro por todos os pontos de venda do parque (incluindo mercadorias, alimentos e jogos) e pelo recolhimento de dinheiro e ingressos em todo o parque. Devido ao grande volume de dinheiro em questão, os parques possuem métodos especiais para o transporte de valores dentro e para fora do parque. Alguns parques utilizam redes pneumáticas subterrâneas para este transporte. Carros fortes costumam ter acessos especiais ao parque. A política é a de recolher o dinheiro diversas vezes durante o dia, evitando que valores altos se acumulem nos caixas.

Com relação à contabilidade e aos sistemas de informação, o funcionamento é bastante convencional. A única observação válida talvez seja a de que, devido ao tamanho do negócio, ao número de pessoas envolvidas nos processos e à grande variedade de processos e atividades distintos que ocorrem simultaneamente, a integração e a transferência de informação se faz determinante à viabilidade de um parque, tanto do ponto de vista operacional quanto econômico. Um sistema de informação deficiente ou inadequado pode resultar em falhas de operação e em custos desnecessários.

É também atribuição deste setor tudo o que diz respeito a compras.

Recursos Humanos:

As atividades deste setor são as tradicionais, passando pelo controle de pessoal, seleção, recrutamento e treinamento de funcionários (sendo comum também a contratação de terceiros para seleção e recrutamento). O treinamento de funcionários tem uma base muito forte no conceito de "on the job", ou seja, embora os funcionários recebam todo o suporte teórico, como as tarefas são bastante específicas, a aprendizagem se dá em grande parte no trabalho do dia a dia, sempre supervisionado.

A importância deste setor é inquestionável uma vez que a qualidade deve ser o objetivo final de tudo, desde o hambúrguer servido até (principalmente) o

atendimento do cliente. Para que isso seja possível, todos os funcionários devem estar extremamente bem treinados.

Marketing:

Além de estratégias de marketing e promoção, este departamento costuma responder pelas atividades de relações públicas e comunicação, pela relação com patrocinadores e pelo setor de vendas.

A mesmo tempo que o departamento é responsável pela imagem do parque, é responsável também pela comercialização do produto “parque” através desta imagem.

As relações de patrocínio são um fator comum no setor de parques, essenciais para viabilizá-los economicamente, principalmente nas fases de instalação e expansão. Em troca da possibilidade do uso do espaço do parque para divulgação de suas marcas, os patrocinadores financiam projetos, fornecem produtos, tecnologia e etc. Os patrocínios são uma forma de captação de recursos, direta ou indireta, usada exaustivamente pelos parques. A função do departamento de marketing é a de buscar possíveis patrocinadores, estabelecer condições e contratos com eles e promover a manutenção dos contratos vigentes. Devido aos valores envolvidos, faz-se necessário um comprometimento durador entre as partes; dificilmente estabelecem-se contratos para períodos inferiores a 5 anos.

Na área de promoções e vendas, os parques costumam possuir equipes responsáveis pelo contato com operadoras de turismo, agências de viagens, hotéis, empresas de entretenimento e outras. Descontos e vantagens são oferecidos a estas empresas, de forma que elas passam a atuar como vendedores e promotores dos parques, vendendo ingressos e pacotes turísticos que incluam a vista ao parque. Além disso, alguns parques possuem equipes próprias de vendedores que têm uma atuação mais direta no mercado.

O departamento ainda atua na elaboração de promoções de todos os tipos, como ingressos que oferecem algum tipo de brinde ou preços mais vantajosos para ingressos válidos para mais de um dia, por exemplo.

Segurança:

Estão incluídas aqui tanto a noção de “*safety*” (segurança operacional) quanto a noção de “*security*” (segurança patrimonial). A primeira delas diz respeito à segurança física dos visitantes e funcionários do parque e envolve desde a segurança do trabalho até a engenharia técnica de segurança que assegura o funcionamento perfeito dos equipamentos de diversão. A segunda diz respeito à vigilância: cuida de casos como porte de armas ou de drogas, roubos ou seqüestros dentro do parque, transporte de valores e assim por diante.

Uma vez que o produto vendido por um parque temático é “emoção e fantasia”, a segurança oferecida pelo parque passa a ser condição necessária; requisito mais importante do negócio. O sucesso de um parque depende exclusivamente da experiência que o seu visitante vive dentro dele, e da memória ou impressão que o visitante leva para casa. Um acidente num equipamento envolvendo visitantes ou funcionários, ou um caso extremo de um atentado terrorista ocorrido na área do parque podem comprometer irremediavelmente o empreendimento.

Qualquer lugar que reúna um número grande de pessoas está sujeito a situações que ameacem a segurança geral. Por este motivo é preciso que tudo o que acontece dentro do parque seja monitorado. Para isso todos os parques possuem agentes, uniformizados ou não, que se espalham pela área do parque em meio ao público, atentos a qualquer fato considerado irregular ou fora do funcionamento normal do parque. Estes agentes estão sempre em contato uns com os outros, geralmente através de rádios, o que os torna elementos imprescindíveis, por exemplo, para localizar crianças perdidas. Além dos agentes de segurança que percorrem as áreas do parque (e que também podem prestar serviço de orientação aos visitantes) é comum que parques adotem sistemas de vídeo, detetores de metais ou sensores magnéticos para auxiliar o controle e manutenção da ordem.

Para que a segurança seja garantida em todos os sentidos, é necessário que haja no parque uma equipe de bombeiros muito bem treinada nas áreas de

incêndios e resgate. Salva vidas também são necessários sempre que exista lagos, piscinas ou atrações na água. Os operadores dos equipamentos devem estar sempre bem preparados e instruídos para agir em situações de emergência, solicitando o socorro imediato da equipe de segurança. Muitas vezes os próprios operadores são treinados e preparados para prestar os primeiros socorros.

Subordinada à equipe de segurança deve existir uma equipe médica e estas duas devem, conjuntamente, ter estabelecidas rotas de acesso rápido a todas as áreas do parque, assim como planos de ação, determinados e praticados freqüentemente, para todos os casos possíveis de emergências. Os planos de ação devem incluir rotas e procedimentos para a evacuação parcial ou total do parque, caso esta se faça necessária. Vale lembrar que entre as emergências possíveis encontram-se fatores extremamente aleatórios como por exemplo catástrofes naturais.

É necessário que exista pelo menos um posto de atendimento médico com profissionais de plantão durante todo o período de operação do parque. Este posto deve oferecer condições de atendimento básicas consideradas essenciais ao socorro imediato. Deve ainda possuir ambulâncias disponíveis preparadas para transportar pessoas para o hospital mais próximo. Normalmente os postos de atendimento médico funcionam também como ambulatórios, estando disponíveis à visitantes e funcionários durante a operação do parque, atendendo todos os casos simples de indisposição, dores de cabeça, torções e etc.

É importante destacar que tudo o que refere a segurança, principalmente no que diz respeito à situações de emergência, está subordinado à legislação específica. Em outras palavras, a lei determina o que é necessário ou não dentro do parque. Determina por exemplo o número mínimo de bombeiros, médicos e ambulâncias em função do número de visitantes. É preciso que o parque cumpra todas as exigências determinadas legalmente, do que depende a autorização das autoridades competentes para o seu funcionamento.

Os setores que seguem costumam vir subordinados a uma célula maior que recebe o nome "Operações". A distinção entre os setores já citados e os que

seguem é que os primeiros podem ser encarados como atividades de suporte ao funcionamento do parque, enquanto os demais se referem propriamente às atividades de operação do parque.

Operação dos Equipamentos:

A grande maioria dos parques temáticos oferecem os mais diversos tipos de equipamentos. Tem havido nos últimos tempos, entretanto, uma predominância de equipamentos sofisticados e de grande conteúdo tecnológico. Desde os equipamentos considerados radicais (a grande preferência do público jovem) como montanhas russas invertidas (os carrinhos são presos aos trilhos pela parte superior de forma que as pernas dos passageiros ficam soltas no ar), elevadores que caem em queda livre, catapultas humanas e outros, até os tradicionais trezinhos que passeiam pelo parque, cinemas de 3 dimensões, simuladores eletrônicos e simples carrosséis, todos os equipamentos precisam do fator humano, mesmo que esta participação seja restrita a apertar um botão que inicia o funcionamento do equipamento. Na maioria das vezes porém a atuação dos operadores é maior do que isso.

Aos operadores cabe normalmente manipular as chaves e botões de controle do equipamento, além de auxiliar o embarque e desembarque (entrada e saída) dos visitantes. Instruir os visitantes quanto ao uso do equipamento, garantir que as restrições de altura e etc. sejam respeitadas e monitorar as filas de espera também são atividades comuns do operadores. Em alguns casos eles chegam até a fazer o papel de animadores, brincando com o público durante a operação do brinquedo.

Como é possível perceber, para que todas essas atividades possam ser cobertas, os equipamentos de maior porte requerem uma equipe de operadores e não um único. Os membros desta equipe, mesmo para evitar a monotonia de um trabalho repetitivo, revezam-se em turnos entre as várias atividades. Costuma haver também um rodízio dos equipamentos nos quais os operadores trabalham. O tempo durante o qual um operador permanece num mesmo equipamento até poder ser transferido para outro, assim como o equipamento para o qual ele pode

ser transferido, é determinado pela capacitação e experiência do operador. Dessa forma um operador só pode passar para um equipamento considerado "mais difícil" se já tiver passado pelos "mais fáceis".

Além destas atividades, os operadores são treinados para agir em casos de emergência, contatando imediatamente a segurança e ajudando a controlar e acalmar o público.

A responsabilidade deste setor é grande e os trabalhos de supervisão, acompanhamento e treinamento constantes, essenciais.

Relações com os Visitantes:

Estão incluídas neste setor todas as atividades que prestam serviços diretos ao visitante. São elas: administração e controle de estacionamentos, bilheterias e catracas, além de serviços como informações, atendimento ao visitante, crianças perdidas, achados e perdidos, etc.

A primeira responsabilidade deste setor é a que diz respeito à admissão dos visitantes ao parque, o que se refere ao período compreendido entre o momento em que o visitante chega aos estacionamentos até o momento em que ele ingressa no parque. Embora os estacionamentos possam ser oferecidos e administrados por terceiros, caso o parque assuma esta responsabilidade para si, ele precisa dispor de uma equipe que cuide da cobrança (quando existir) e da orientação dos veículos dentro da área de estacionamento. Muitos parques oferecem trens ou ônibus que realizam o transporte dos visitantes dos estacionamentos até a portaria do parque.

Na entrada do parque os visitantes adquirem seus ingressos em bilheterias (caso já não tenham adquirido com antecedência). Em seguida, ingressam no parque, normalmente passando por catracas onde os ingressos são recolhidos.

Muitos parques tem utilizado processos automatizados para controle das admissões ao parque, o que diminui muito o número de funcionários necessários aqui.

Já dentro do parque o visitante pode dispor de diversos serviços oferecidos por este setor. Normalmente existe um posto de informação e atendimento, com

funcionários dispostos a solucionar quaisquer dúvidas, e a ouvir queixas e sugestões. A maioria dos parques também oferece, alguns como cortesia, outros como aluguel, carrinhos de bebê e carrinhos elétricos para idosos ou deficientes, o que facilita locomoção destes pelo parque. Estes serviços entretanto também podem ser terceirizados. Além destas comodidades, o serviço de guarda-volumes através do aluguel de armários também costuma ser oferecido. Ainda, os serviços “crianças perdidas” e “achados e perdidos” também são necessários em qualquer parque.

Para que todos estes serviços possam ser providos, o setor deve ter uma equipe de funcionários muito bem treinada e que, mais do que qualquer outra equipe, seja cordial e se desdobre ao máximo para atender o visitante em qualquer situação.

É importante notar que este setor possui uma interface constante com outros. As bilheterias, por exemplo, devem trabalhar sempre em conjunto com a tesouraria. Já as catracas, normalmente estão conectadas aos setores de marketing e de segurança. Isso porque, através da leitura ótica dos ingressos (entre outros processos) é possível levantar onde ele foi adquirido, informação essencial para o planejamento de marketing. É através das catracas também que se faz o controle do número de visitantes no parque, o que interessa ao departamento de segurança.

Limpeza:

O departamento de limpeza, embora seja um dos que menos aparecem, é um dos mais importantes. Nada pode ser mais prejudicial a um parque do que lixo pelo chão e ambientes sujos.

Para que o parque seja mantido sempre limpo são necessários processos de recolhimento de lixo diversas vezes ao dia. Além disso, sanitários, prédios e até mesmo as ruas devem ser limpos constantemente. Para isso, o setor possui toda uma programação de horários e áreas a ser cumprida diariamente. Obviamente, a limpeza mais pesada é realizada durante a noite e em horários em que o parque não funcione.

Também este é um serviço que pode ser, parcialmente ou totalmente, terceirizado.

Manutenção Técnica:

A manutenção dos equipamentos do parque está intimamente relacionada ao quesito segurança e, por isso, muitas vezes, esta função é atribuída também ao departamento de segurança já descrito.

Todo equipamento, antes de ser colocado em operação pela primeira vez, é exaustivamente testado por seus fabricantes e, quando instalado, pela equipe técnica do parque. Nos grandes parques, para que um equipamento possa ser colocado à disposição do público é preciso que anteriormente ele tenha passado por uma avaliação realizada por uma equipe multidisciplinar (composta por médicos, engenheiros e outros), que determina as condições de segurança para a operação do determinado equipamento. São estabelecidas por esta equipe, com base também nas recomendações do fabricante, restrições de peso e altura ou de condições físicas, assim como orientações para o uso do equipamento. Todos os parques hoje em dia, fornecem essas orientações ao visitante através de placas de sinalização ou mensagens gravadas, localizadas nas filas de espera ou próximas às plataformas de embarque dos equipamentos. Assim, sempre existe na entrada de uma montanha russa, por exemplo, placas com dizeres do tipo “Atração restrita à pessoas de estatura menor que 1,30m e gestantes. Não recomendada para pessoas que apresentem situação cardíaca, labirintiti...” e assim por diante.

Para que os equipamento operem sempre dentro dos padrões de segurança, a equipe de manutenção realiza testes constantes, cuidando para que peças desgastadas sejam substituídas, para que motores estejam sempre lubrificados, para que circuitos eletrônicos funcionem adequadamente e etc. A maioria dos parques (principalmente os maiores) têm utilizado as técnicas mais modernas da manutenção preditiva, cuja a essência é localizar, através de testes sofisticados, uma falha potencial antes que ela ocorra. Muitos destes teste foram “importados” de indústrias de alta tecnologia como a aeroespacial.

A equipe de manutenção técnica de um parque segue um roteiro rigoroso de ações diárias ou periódicas, chegando a tirar equipamentos de operação por semanas se assim estiver programado ou se assim for necessário. As épocas de baixa estação são sempre aproveitadas para uma manutenção mais cuidadosa e detalhada.

Entre as atribuições da equipe de manutenção técnica estão também a co-atuação em situações de emergência que envolvam equipamentos e a resolução de falhas menores consideradas comuns na operação de um brinquedo.

Além da manutenção dos equipamentos, este setor costuma responder também pela manutenção técnica do parque como um todo, o que engloba sistemas elétricos, hidráulicos e etc., além da manutenção do espaço físico do parque, incluindo todas as suas instalações.

O serviço de manutenção de jardins pode vir subordinado a este departamento, ou ao setor de limpeza.

Alimentos e Bebidas:

Este setor responde por tudo o que se refere à alimentação dentro de um parque. São decididos aqui aspectos básicos como onde um restaurante deve ser localizado, que tipo de comida ele deve servir, onde deve haver um carrinho de sorvete ou cachorro-quente, qual o cardápio de cada restaurante, qual a receita, quais os condimentos, o funcionamento das cozinhas, o preparo da comida, por quantos minutos fritar a batata e etc.

Muitos parques optam por executar a parte que diz respeito ao planejamento do setor ainda na fase de instalação do parque, decidindo por exemplo a localização e o perfil dos restaurantes. Em seguida, estabelecem contratos com terceiros, normalmente redes de *fast food*. Assim, a parte do gerenciamento e da operação dos restaurantes, do treinamento dos funcionários, do atendimento ao público e etc. não é de responsabilidade do parque. É comum que os contratos estabeleçam padrões de qualidade, de forma que o parque possa interferir se necessário.

A parte de alimentação dentro de um parque é muito importante, primeiro porque uma variedade adequada de comida deve estar disponível para a escolha do visitante e, segundo, por que a qualidade da comida é primordial. Fantasia e intoxicação alimentar formam uma combinação que dificilmente trará um visitante devolta ao parque.

Trata-se de um setor muito complexo, onde muitos detalhes devem ser analisados. O planejamento aqui também é fundamental uma vez que a demanda por comida é uma função do número de visitantes.

Mercadorias e Jogos:

Todos os parques possuem inúmeras lojas no seu interior, o que representa uma grande fonte de renda. É possível encontrar nestas lojas camisetas, bonés, bichos de pelúcia, cameras fotográficas, protetor solar, capas de chuva, todos os tipos de souvenirs e muito mais do que se possa imaginar. O nome e o tema do parque são agressivamente explorados nestes produtos.

Além de lojas, os parques costumam ter jogos de sorte e de habilidade manual, nos quais a pessoa concorre a um prêmio, como o tiro ao alvo. Hoje em dia também são muito comuns os jogos eletrônicos.

A função deste departamento vai desde a decisão do lay-out das lojas, do conjunto de produtos que elas devem oferecer, de quais jogos o parque deve ter, quais prêmios devem estar disponíveis em cada jogo, qual a melhor disposição dos produtos nas lojas, onde as lojas e jogos devem ser localizadas, até o controle de estoques, pedidos, abastecimento e treinamento de uma equipe para o atendimento do visitante. Assim como acontece com os restaurantes e outros serviços, o parque pode optar por negociar pontos comerciais, abrigando lojas de terceiros.

Shows e Eventos ou Entretenimento:

Um fato marcante nos parques temáticos atualmente tem sido a realização de shows e eventos. À exemplo da Disney, muitos parques tem adotado a política de realizar paradas e espetáculos que contam a história ou o tema do parque.

Além destes grandes eventos, é comum encontrar pelos parques artistas isolados em performances teatrais ou circenses. Mímicos, maquiadores, estátuas vivas, são comumente vistas em parques. Apresentações de dança e teatro em áreas específicas do parque servem para complementar o ambiente tematizado, tornando a fantasia cada vez mais real. Assim, por exemplo, numa área que reconstrua o velho oeste americano, um visitante pode ser surpreendido por um assalto ao banco ou um duelo no meio da rua, ou pode se sentar num saloon para assistir a uma apresentação de can-can.

Para a realização de todos estes eventos, o setor conta com a participação de vários tipos de artistas. O setor é responsável pelo planejamento dos espetáculos, pela contratação dos profissionais necessários, pelos cuidados com fantasias, manequins e acessórios e assim por diante.

Muitos parques possuem teatros e casas de espetáculos que também são de responsabilidade deste setor. Embora muitas vezes as apresentações sejam produzidas externamente e trazidas para o parque por tempo determinado, a simples manutenção destes espaços requer uma equipe mínima de cenógrafos, eletricitistas, especialistas em som e iluminação e etc.

4.3 Parques Temáticos no Mundo

O setor de parques temáticos representa hoje grande fatia da indústria de entretenimento norte americana. Retornando ao exemplo da Walt Disney World, no ano passado o Magic Kingdom recebeu 15.640.000 visitantes, o Epcot 10.596.750, a Disney-MGM 9.473.750 e o Animal Kingdom, em seu primeiro ano de operação, 6 milhões de visitantes. Somando-se, significa mais de 40 milhões de visitantes no complexo Disney como um todo. O mesmo complexo gera na região de Orlando 40.000 vagas de emprego.

Apesar do grande peso que o setor de parques tem na economia americana, observa-se que este setor é fragmentado. O mercado é monopolizado,

dominado por cinco ou seis empreendedores; a grande massa dos parques é formada por empresas familiares.

Dos cerca de 2.500 parques que existem no país, apenas 600 são temáticos e desses 600, somente 60 são de grande porte. Considerados individualmente, não como complexos, há nos Estados Unidos cerca de 50 parques com uma visitação anual superior a 1 milhão de visitantes. Destes, 30 recebem um número superior a 2 milhões de visitantes a cada ano. A tabela que segue mostra os 10 principais parques americanos, em termos de visitação. Nela percebe-se o alto nível de concentração do setor.

Quadro 4.3.1

Nome do parque	Visitação no ano (em milhares)					Variação da Visitação em %				Var. média 5 anos
	1998	1997	1996	1995	1994	97/98	96/97	95/96	94/95	
1 Magic Kingdom (Walt Disney World)	15.640	17.000	13.803	12.900	11.200	-8,0	23,2	7,0	15,2	9,3%
2 Disneyland	13.680	14.250	15.000	14.100	10.300	-4,0	-5,0	6,4	36,9	8,6%
3 Epcot Center (Walt Disney World)	10.596	11.796	11.235	10.700	9.700	-10,2	5,0	5,0	10,3	2,5%
4 Disney-MGM Studios (Walt Disney World)	9.473	10.473	9.975	9.500	8.000	-9,5	5,0	5,0	18,8	4,8%
5 Universal Studios Flórida	8.900	8.900	8.400	8.000	7.700	0,0	6,0	5,0	3,9	3,7%
6 Animal Kingdom (Walt Disney World)	6.000	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
7 Universal Studios Hollywood	5.100	5.400	5.400	4.700	4.600	-5,6	0,0	14,9	2,2	2,9%
8 Sea World of Flórida	4.900	4.900	5.100	4.950	4.600	0,0	-3,9	3,0	7,6	1,7%
9 Busch Gardens Dark Continent	4.200	4.200	4.170	3.800	3.700	0,0	0,7	9,7	2,7	3,3%
10 Sea World of California	3.700	3.990	3.890	3.750	3.700	-7,3	2,6	3,7	1,4	0,1%

Fonte: ITPS (International Theme Park Service)

A indústria de parques é hoje nos Estados Unidos uma indústria madura. Considerando-se que o primeiro parque temático surgiu em 1955, a indústria já teve quatro décadas para se consolidar e se expandir. Essa expansão continua se dando dentro e fora do território americano. Em 84, por exemplo, a Disney inaugurou a *Disneyland* em Tóquio. Em 92, foi a vez da *Euro-Disney* que, após um início conturbado, passou por uma reestruturação gerencial e de marketing e faz sucesso hoje com o nome de *Disney-Paris*. No ano passado, o complexo Walt Disney World da Flórida ganhou seu quarto parque, o *Animal Kingdom*.

A indústria de parque é hoje nos Estados Unidos uma indústria madura. Considerando-se que o primeiro parque temático surgiu em 1955, a indústria já

teve quatro décadas para se consolidar e se expandir. Essa expansão continua se dando dentro e fora do território americano. Em 84, por exemplo, a Disney inaugurou a *Disneyland* em Tóquio. Em 92, foi a vez da *Euro-Disney* que, após um início conturbado, passou por uma reestruturação gerencial e de marketing e faz sucesso hoje com o nome de *Disney-Paris*. No ano passado, o complexo Walt Disney World da Flórida ganhou seu quarto parque, o *Animal Kingdom*.

Embora as taxas de variação da visitação de vários desses parques tenha sido negativa no último ano (na visão dos parques, devido à crise financeira que abalou diversos países, entre eles o Japão e o Brasil, dois dos maiores emissores de visitantes aos parques americanos), o histórico de sucesso do setor de diversões nos Estados Unidos tem sido um fator de estímulo ao investimento em parques em todo o mundo. Na Europa, embora o *PhantasiaLand* na Alemanha já tenha quase trinta anos, o setor vive uma fase de amadurecimento com grandes parques como o recém inaugurado *Port Aventura* em Barcelona, o *Asterix* na França e a própria *Disney-Paris*, que já completou 7 anos. Na Ásia e na América Latina, a indústria de parques está apenas emergindo. Só na China Continental são mais de 15 canteiros de obra em andamento.

No Brasil a indústria de parques é quase inexistente. Com um setor de parques de diversões tradicionais fragmentado e obsoleto, os primeiros projetos de parques temáticos começam a surgir somente nesta década, com mais força nos últimos anos.

5 - PARQUES TEMÁTICOS NO BRASIL

A confusão verificada em torno da nomenclatura e da classificação utilizada para parques faz com que os números do setor no Brasil sejam muitas vezes contraditórios.

De acordo com a ADIBRA, existem no Brasil aproximadamente 1.000 empresas de parques de diversões (tradicionais, aquáticos e temáticos), das quais 90% são constituídas por pequenos parques de diversão móveis. Para a associação, o mercado brasileiro de parques faturou em 1998 aproximadamente US\$ 350 milhões. A estimativa, de acordo com estes dados, é de que os empregos diretos gerados por todo o setor ultrapassem o número de 70.000, e os indiretos, de 200.000 vagas.

O levantamento realizado pela EMBRATUR em 1996, por sua vez, indicava a existência de 130 parques temáticos e de diversão no Brasil. De acordo com o estudo, estas empresas geravam 13.000 empregos diretos e tinham um faturamento anual de R\$ 72 milhões.

Estes números são suficientes para comprovar que não existe uma homogeneidade na análise do setor. Obviamente, o estudo da EMBRATUR não leva em consideração os pequenos parques de diversão espalhados pelo Brasil. De qualquer forma, a própria falta de definição com relação ao que deve ser entendido por "parque temático" ou "parque de diversão" prejudica a avaliação dos números apresentados por diversos órgãos e pela própria indústria de turismo no Brasil.

Além do problema de conceituação, existe a questão do levantamento dos dados. Por tratar-se de um setor extremamente fragmentado, em que a maior parte das empresas é constituída por pequenos negócios familiares, e por existirem poucas instituições com capacidade de empregar uma metodologia adequada à coleta de dados no setor, o próprio levantamento dos dados fica prejudicado. Tanto a falta de acesso ao conjunto total das empresas, quanto a dificuldade em se obter informação acurada sobre investimentos, empregos, visitação e etc.,

fazem com que os números divulgados pela indústria sejam pouco confiáveis em termos comparativos.

Apesar disto, pode-se dizer com certeza que o setor de parques brasileiro, se comparado com o dos Estados Unidos e da Europa, está apenas engatinhando, principalmente no que diz respeito a parques temáticos, entendidos dentro da terminologia adotada neste trabalho.

5.1 A 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.

Em 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. A nova realidade também promoveu uma mudança no perfil dos parques que começaram a se instalar em lugares fixos. 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 consagassem 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 nas

décadas seguintes, fizeram com que parques como estes perdessem sua importância na vida social dos brasileiros.

A impossibilidade de modernização citada acima 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. Os parques brasileiros, por não ter acesso às inovações da indústria, mantiveram sempre um perfil obsoleto.

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 limite desta situação, como foi dito, se deu durante o governo militar, quando estes equipamentos foram considerados bens de consumo supérfluos, e sua importação sumariamente proibida.

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.

Após muitos anos o governo deixou de considerar os equipamentos para parques de diversões bens de consumo, passando a considerá-los bens de capital. Esta classificação, aliás, faz muito mais sentido, uma vez que este tipo de equipamento gera movimento turístico, empregos, circulação financeira, enfim, riqueza.

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. Além disso, havia o custo do frete para os gigantescos equipamentos.

Para agravar a situação, o poder aquisitivo do brasileiro é menor do que o dos europeus e americanos. Conclusão: 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 grande vitória do setor só veio 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.

5.2 O Perfil dos Parques no Brasil

O *Estudo Econômico-Financeiro dos Meios de Hospedagem e Parques Temáticos no Brasil*, publicados pela EMBRATUR em 1998, traça o perfil do setor de parques no Brasil. A maior parte dos dados utilizados para a elaboração deste estudo foi coletada entre os anos de 1994 e 1996.

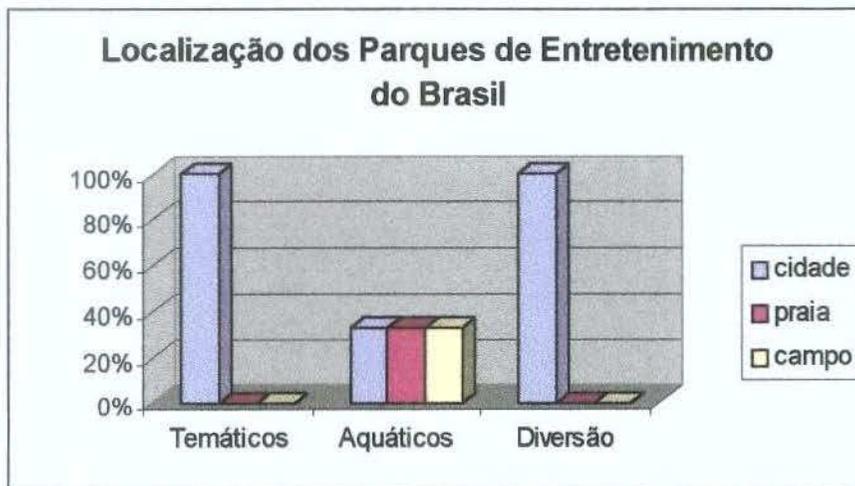
Por se basear em dados anteriores a 1996, e por não levar em consideração as diferenças de porte que existem dentro de cada categoria de parques (pequenos, grandes e mega empreendimentos), vários dos resultados obtidos pelo estudo, embora sejam valores médios, não retratam adequadamente a realidade do setor. Em outras palavras, ao tabular dados de pequenos e mega parques juntos, o estudo chega a médias viesadas, o que prejudica a análise dos resultados. Ainda, o estudo não inclui os dados referentes aos parques que estavam em construção entre 1994 e 1996, os que foram inaugurados após este período, ou os que estão em construção.

Como a terminologia empregada pela EMBRATUR não coincide com a adotada neste trabalho (como foi explicado no item 4.1), o termo "parques temáticos" utilizado no estudo será aqui substituído por "parques de entretenimento". Da mesma forma, "parques específicos" será substituído por "parques temáticos". Serão mantidas as expressões relativas a parques aquáticos e parques de diversões.

De acordo com o estudo, a maior parte do setor de parques no Brasil está concentrada nos centros urbanos, pela proximidade do mercado consumidor a que

se destinam, como foi visto no item 4.1. Praticamente todos os parques temáticos e de diversão estão instalados em cidades, sendo que somente os mega-parques têm condições de se instalar em áreas mais distantes. Os parques aquáticos apresentam-se equitativamente distribuídos nos campos, praias e cidades do país, conforme ilustra o gráfico 5.2.1.

Gráfico 5.2.1



Fonte: FADE-EMBRATUR

O estudo levanta as áreas médias dos diversos parques, chegando à conclusão de que os parques temáticos são maiores que os aquáticos e os de diversão. Já aqui surge a questão da diferença de porte que existe dentro de cada categoria de parque, não levada em consideração pelo estudo. No cálculo da área média dos parques temáticos, por exemplo, foram computadas tanto a área de um parque como o Beto Carrero (1,5 milhões de m²) quanto de um parque indoor como o da Mônica (10.000 m²). Os resultados obtidos dessa forma pela EMBRATUR são mostrados no quadro 5.2.1.

Quadro 5.2.1

ÁREA MÉDIA DO TERRENO	
Temáticos	7 milhões de m ²
Aquáticos	300 mil m ²
Diversão	19 mil m ²

Fonte: FADE_EMBRATUR

Associada às áreas médias de cada tipo de parque está a capacidade de absorção diária de visitantes, como mostra o quadro 5.2.2.

Quadro 5.2.2

CAPACIDADE MÉDIA DE RECEBIMENTO DE VISITANTES / DIA	
Temáticos	17.500 pessoas
Aquáticos	8.500 pessoas
Diversão	3.500 pessoas

Fonte: FADE-EMBRATUR

O estudo também conclui que o tempo de permanência dos visitantes é maior nos parques temáticos e aquáticos, do que nos parques de diversão. Este fato se explica por dois fatores. O primeiro deles é o porte de cada empreendimento, que resulta num número maior de atrações nos parques aquáticos e temáticos. O outro fator é a prática da cobrança de ingresso único em todos os parques aquáticos e temáticos existentes no Brasil atualmente, o que possibilita aos seus usuários o desfrute de todas ou da maior parte das atrações oferecidas. Já entre os parques de diversão tradicionais, é comum que cada atração seja cobrada individualmente. A permanência média dos visitantes nos parques pode ser vista no quadro 5.2.3.

Quadro 5.2.3

PERMANÊNCIA MÉDIA DOS VISITANTES NOS PARQUES	
Temáticos	6 horas
Aquáticos	6 horas
Diversão	2 a 3 horas

Fonte: FADE-EMBRATUR

Os parques temáticos e aquáticos funcionam em sistema de ingresso único (um único preço dá direito a todas, ou quase todas, atrações do parque). Já os parques de diversão, metade deles adota o ingresso único e a outra metade funciona com o sistema de um bilhete por atração/equipamento. Normalmente os serviços de guarda-volumes não estão incluídos no ingresso único. Em parques aquáticos especificamente, bóias devem ser alugadas, a não ser que façam parte da atração. Alguns parques aquáticos possuem membros associados. Estes usuários não pagam entrada uma vez que já adquiriram um título e pagam uma mensalidade ou anuidade pelo uso do parque. Os preços médios dos ingressos únicos podem ser vistos quadro 5.2.4.

Quadro 5.2.4

VALOR MÉDIO ANUAL DOS INGRESSOS ÚNICOS EM PARQUES TEMÁTICOS - US\$	
Temáticos	22,88
Aquáticos	18,90
Diversão *	17,91

Fonte: Pesquisa FADE-EMBRATUR. Utilizou-se para conversão dos valores nominais em R\$ para dólar, a taxa de câmbio comercial de 1,0051, praticada em dezembro/96.

* Parques de diversão que cobram ingresso único.

Nos parques de diversões que não adotam o sistema de ingresso único, o preço cobrado por atração não ultrapassa US\$ 1,00.

Além dos ingresso único, os parques temáticos, os aquáticos e alguns dos parques de diversão cobram separadamente por atrações complementares. São

normalmente atrações de alto custo, para as quais existe alta demanda, mas que entretanto, não possuem a capacidade de atender um número elevado de pessoas por hora. Nos parques temáticos, o valor médio dessas atrações gira em torno de US\$ 10,00. Nos aquáticos estes serviços custam cerca de US\$ 15,00. Nos parques de diversão eles variam de acordo com a atração.

Quase a totalidade dos parques oferece serviços de alimentação e bebidas, atividade concentrada nas refeições rápidas de lanchonetes. Estes serviços são oferecidos por 100% dos parques temáticos e aquáticos e por 80% dos de diversão. Existem restaurantes em 50% dos parques temáticos, 65% dos aquáticos e 35% dos de diversão. A terceirização é uma prática comum na oferta dos serviços de alimentação e bebida. Nos parques temáticos, 50% da lanchonetes são terceirizadas, cerca de um terço nos parques aquáticos e 20% nos parques de diversão.

Nos parques de grande porte é freqüente o aluguel de lojas para a comercialização de alimentos, bebidas, souvenirs, grifes, artesanato local, etc. A ampla maioria dos parques aquáticos e metade dos parques temáticos operam com esta fonte de receita adicional, enquanto apenas 17% dos parques de diversão costumam alugar lojas de sua propriedade.

Além das atrações e dos serviços de alimentação e bebida, cerca de 90% dos parques oferecem uma série de outros serviços. Nos parques temáticos estes serviços incluem estacionamento de veículos, venda de souvenirs, merchandising, patrocínios, realização de festas de aniversário e manutenção de grupos de recreação. Nos parques aquáticos localizados em clubes de campo são também oferecidos exames médicos, aluguel de buggies, ultra-leves, etc. Nos parques de diversão os serviços mais comuns são os de estacionamento de merchandising.

Os parques temáticos são aqueles onde o visitante mais gasta por visita. Na alta estação, o gasto médio de um visitante nestes parques chega a US\$ 37,30, incluindo alimentação, souvenirs e etc. Nos parques aquáticos este gastos ficam em torno de US\$ 24,40, e nos de diversão, US\$ 9,30. Nota-se que os gastos dos visitantes tendem a diminuir da alta para a baixa estação, principalmente nos parque aquáticos, como mostra o quadro 5.2.5. Esta variação pode estar

relacionada a um impulso maior de consumir durante a alta estação, incentivado pelo calor (aumenta o consumo de sorvetes, refrigerantes e etc.) e pelo maior número de visitantes. (Quando vários visitantes compram um boné com o tema do parque e passeiam pelo parque usando este boné, eles estão na verdade divulgando o produto e incentivando outros visitantes "querer" o mesmo boné. Isto funciona principalmente entre as crianças que pedem aos pais o boné que todos os outros têm. Este efeito psicológico faz com que as vendas cresçam bastante nos dias de grande público).

Quadro 5.2.5

GASTO DIÁRIO MÉDIO DE UM VISITANTE POR ESTAÇÃO - US\$		
	Alta	Baixa
Temáticos	37,31	33,30
Aquáticos	24,40	10,94
Diversão	9,30	8,95

Fonte: FADE-EMBRATUR

No que diz respeito à geração de empregos pelos parques de entretenimento, o estudo da EMBRATUR conclui que os parques aquáticos no Brasil empregam cerca de 0,007 pessoa por visitante, enquanto os de diversão e os temáticos empregam uma média de 0,03 e 0,02 funcionários por visitante. Estas diferentes absorções médias de empregados por visitante é determinada pelo tipo de serviço disponível em cada parque e pela área ocupada por cada um deles. Mais uma vez, o estudo não distingue entre empreendimentos de diferentes portes. O parque Terra Encantada, por exemplo, quando foi inaugurado empregava 2.000 pessoas diretamente, o que não pode ser comparado com o número de funcionários exigidos pelo Parque da Mônica para atender sua média diária de 300 visitantes!

Os resultados levantados pela EMBRATUR são ilustrados no quadro 5.2.6.

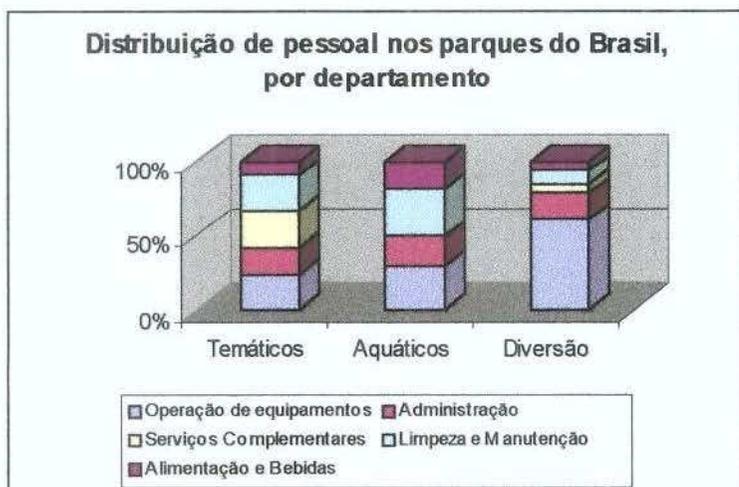
Quadro 5.2.6

	Empregados/ parque	Empregados/ visitantes
Temáticos	550	3,03
Aquáticos	64	0,007
Diversão	55	0,02
Média Brasil	199	0,02

Fonte: FADE-EMBRATUR

A folha de pagamento representa algo entre 60% e 70% dos custos fixos de um parque, e os setores que mais demandam mão-de-obra são o de operação de equipamentos e manutenção e limpeza. O primeiro destes responde por cerca de 24% do total da mão-de-obra absorvida nos parques temáticos, 29% no aquáticos e 56% nos de diversão. A distribuição da mão-de-obra nos parques brasileiros é mostrada no gráfico 5.2.2.

Gráfico 5.2.2



Fonte: FADE-EMBRATUR

No que diz respeito aos salários pagos a funcionários, o estudo constatou que os parques temáticos são os que remuneram melhor os seus empregados (salário médio de R\$ 520,61), o que está relacionado à qualificação requerida dos funcionários. Os parques aquáticos foram identificados como os que pior pagam

seus funcionários (R\$ 371,96 de salário médio por empregado), enquanto nos parques de diversão as remunerações médias mensais alcançam R\$ 484,32. Estes valores são nominais, com base no mês maio de 1997 e podem ser vistos no quadro 5.2.7.

Quadro 5.2.7

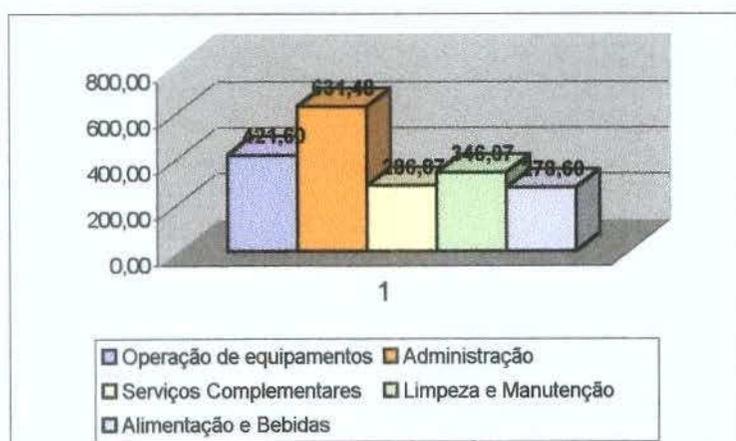
SALÁRIO MÉDIO PAGO PELOS PARQUES BRASILEIROS A FUNCIONÁRIOS - R\$	
Temáticos	520,61
Aquáticos	371,96
Diversão	484,32

Fonte: FADE-EMBRATUR

Dentro da estrutura organizacional de cada parque, o departamento administrativo é aquele que apresenta os melhores salários, seguido pelo de operação de equipamentos, limpeza e manutenção, serviços complementares e alimentação. O gráfico 5.2.3 ilustra o resultado.

Gráfico 5.2.3

Salários médios pagos nos parques de entretenimento do Brasil, por departamento (em R\$, junho/96)



Fonte: FADE-EMBRATUR

De acordo ainda com o estudo da EMBRATUR, "o potencial da indústria de entretenimento no Brasil ficou registrado nos últimos três anos (1994, 1995 e 1996), quando as receitas líquidas destes empreendimentos de lazer elevaram-se significativamente, fato corroborado por reformas e ampliações por que passa a maioria deles e pela quantidade de novos empreendimentos em implantação em todo o Brasil, diga-se, advindos tanto da iniciativa de empreendedores nacionais, como de cadeias internacionais de entretenimento." O estudo aponta que os parques de entretenimento no Brasil obtiveram receitas médias anuais de R\$ 25,32 milhões, apresentando um crescimento médio de 34%, de 1994 a 1996, medido pelo IGP-DI, ou de 23%, quando calculado em dólar. O estudo conclui que o setor de parques beneficiou-se da estabilização monetária, provavelmente pelo fato dos parques atenderem não somente ao turista, mas também à população local de onde se encontram. "Com a estabilização da economia e o crescimento da demanda, aumentou também a demanda por este tipo de lazer." O crescimento das receitas dos parques de entretenimento pode ser visto no quadro 5.2.8.

Quadro 5.2.8

**As receitas dos parques de entretenimento do Brasil,
nos anos de 1994 a 1996**

	Valores Nominais (mil R\$)	Valores Reais (mil R\$)	Valores Reais (mil US\$)
1994	15.013,00	15.013,00	15.013,00
1995	22.700,00	19.776,96	21.550,58
1996	25.318,00	20.172,90	18.418,74
VAR (%) 94-96	68,64%	34,37%	22,69%

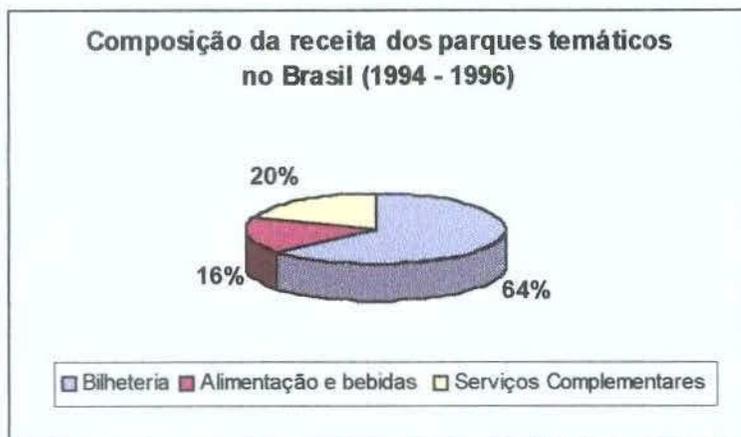
Fonte: FADE-EMBRATUR. Utilizou-se o IGP-DI (FGV) para deflacionar as diárias dos anos de 1995 e 1996, sendo 1994 considerado como ano base. As taxas de câmbio utilizadas foram as vigentes em dezembro de cada ano Avaliado, também obtidas na Revista Conjuntura Econômica (FGV).

De acordo com o estudo, "o crescimento da receita entre 1994 e 1996 se deve principalmente a dois fatores: a pequena oferta destes serviços, alimentada por um público que crescentemente afina suas preferências de lazer com os padrões internacionais, que incluem estes parques e, em segundo lugar, a importância que o público residente nos locais onde estão instalados estes

parques tem na freqüência registrada nos parques. Isto reduz a vulnerabilidade da receita destes empreendimentos às variações de fluxo turístico na cidade ou estado onde estiver o parque."

Quanto a composição das receitas, a bilheteria (resultante do faturamento com ingresso único, ingressos por atração e anuidades de associados) representa a maior participação no faturamento dos parques. Esta é de 64% nos parques temáticos, 58% nos parques aquáticos e 87% nos parques de diversão. A composição da receita é mostrada individualmente para cada tipo de parque nos gráficos 5.2.4, 5.2.5 e 5.2.6.

Gráfico 5.2.4



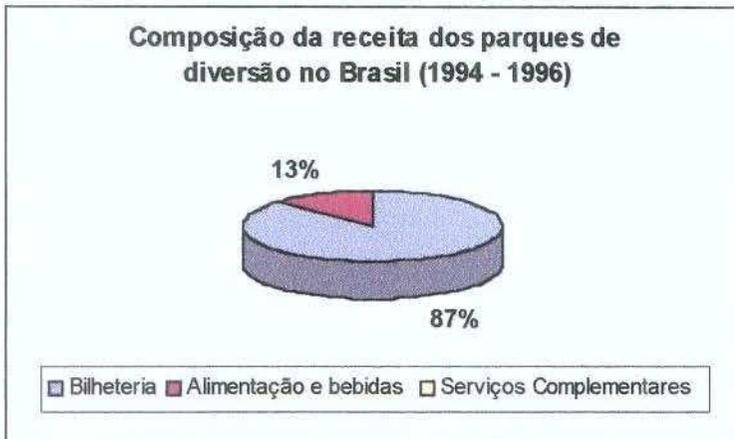
Fonte: FADE-EMBRATUR

Gráfico 5.2.5



Fonte: FADE-EMBRATUR

Gráfico 5.2.6



O estudo constatou uma tendência crescente   terceiriza o dos serviços de alimenta o e bebidas, o que permite aos parques oferecerem serviços de redes de alimenta o famosas e com larga aceita o do mercado consumidor nacional.

Em 1994, praticamente nenhum dos parques obteve receita com aluguel de lojas. Entretanto, observou-se uma expansão da oferta destes serviços em 1995 e 1996, sendo prova disto o fato de que a maioria dos parques em constru o no período j   contava com locat  rios confirmados para os espaços reservados às atividades complementares.

Como foi constatado, o setor de parques ainda est   ajustando seu perfil de receita, em fun o da crescente import  ncia da fonte de receitas oriunda de serviços complementares.

Com rela o aos custos enfrentados pelos parques no Brasil, o estudo chega ao resultado de R\$ 9 milhões para o custo médio total e conclui que este custo   ultrapassado com folga pelas receitas médias. (Mais uma vez o estudo estabelece um valor médio que abstrai o porte do empreendimento. Um custo médio total de R\$ 9 milhões n  o tem o mesmo significado para um parques cujo investimento   de US\$ 5 milhões e para um outro cujo investimento   de US\$ 200 milhões). O estudo conclui que os custos operacionais dos parques cresceram cerca de 33% no período avaliado, valor que se aproxima do crescimento real

observado nas receitas, como pode ser visto na comparação dos quadros 5.2.9 e 5.2.8.

Quadro 5.2.9

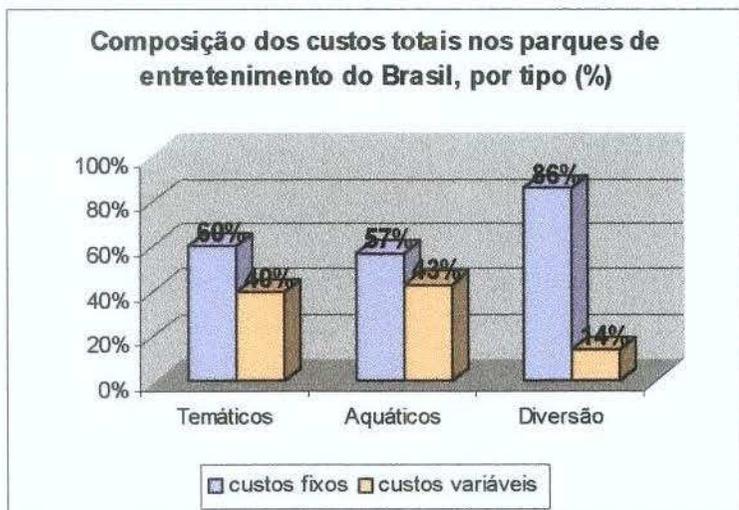
As evoluções dos custos nos parques de entretenimento do Brasil, nos anos de 1994 a 1996

	Valores Nominais (mil R\$)	Valores Reais (mil R\$)	Valores Reais (mil US\$)
1994	5.399,00	5.399,00	5.399,00
1995	8.169,00	7.471,19	8.901,60
1996	8.992,00	7.164,65	8.210,09
VAR (%) 94-96	66,55%	32,70%	52,07%

Fonte: FADE-EMBRATUR. Utilizou-se o IGP-DI (FGV) para deflacionar as diárias dos anos de 1995 e 1996, sendo 1994 considerado como ano base. As taxas de câmbio utilizadas foram as vigentes em dezembro de cada ano Avaliado, também obtidas na Revista Conjuntura Econômica (FGV).

Nos parques aquáticos e temáticos, a distribuição dos custos totais entre fixos e variáveis gira em torno de 60% e 40%, respectivamente. Nos parques de diversão, a maior parte dos custos totais (86%) é representada por custos fixos. O gráfico 5.2.7 ilustra as composições.

Gráfico 5.2.7



Fonte: FADE-EMBRATUR

Os parques aquáticos e temáticos, por serem mais jovens do que os de diversão, possuem estruturas de custos muito parecidas. Isto por que os empreendimentos mais recentes têm uma estrutura de custos dominada pelas despesas financeiras (cerca de 70%) e pela depreciação (de 15% a 20%). Conforme as despesas financeiras vão sendo reduzidas, após os primeiros anos de atividade, os salários vão assumindo peso maior na estrutura de custos. Com relação aos custos variáveis, o estudo constata que os parques mais novos estão investindo muito mais em propaganda, item que representa aproximadamente 30% destes custos. Materiais e mercadorias, folha de pagamento de funcionários temporários e seus encargos, despesas de energia elétrica e transporte constituem os outros componentes de peso nos custos variáveis.

Nos parques de diversão, a mão-de-obra fixa representa cerca de 45% dos custos fixos totais. Por serem mais antigos, já possuem uma estrutura mais enxuta de despesas financeiras e depreciação. Estes parques não investem tanto em propaganda (cerca de 15% dos custos variáveis). Energia elétrica é uma despesa grande nestes parques (cerca de 26%), assim como materiais e mercadorias (em torno de 30% dos custos variáveis).

No que diz respeito ao investimento, o estudo indica que a maior parte dos empreendimentos erguidos até 1996 se utilizou de recursos próprios. Embora a participação de capital de terceiros tenha representado apenas 12 % na média levantada pelo estudo, este apontava para a tendência de fortalecimento da participação de terceiros e da atuação de cadeias e redes internacionais de entretenimento nos empreendimentos que se encontravam em construção no período coberto pela pesquisa. A maior participação de capital de terceiros é constatada nos parques aquáticos, o que pode ser explicado pelo fato destes empreendimentos se localizarem em regiões mais beneficiadas por programas e incentivos fiscais. Um outro fator relevante é que os financiamentos destinados à indústria de entretenimento são relativamente recentes, não tendo beneficiado os parques mais antigos, como a maioria dos parques de diversão.

A maior parte dos recursos aplicados num parque é destinada a equipamentos e construção civil, sendo que os equipamentos podem consumir até 70% do

investimento, principalmente nos parques de diversão. No caso dos parques aquáticos, a construção civil representa a maior fatia dos investimentos realizados. Projetos respondem por algo em torno de 1% e 3%, o que mostra que o custo de um estudo de viabilidade, de um projeto de engenharia e arquitetônico, é muito pequeno diante da importância que ele pode ter ao assegurar uma melhor alocação de recursos e na tomada de decisões vitais ao bom funcionamento futuro do empreendimento. A composição dos investimentos médios em parques aquáticos e de diversão é mostrada no gráfico 5.2.8. Os parques temáticos têm uma composição de investimento bastante variada, dependendo muito do tema e das atrações oferecidas. Os investimentos destinados ao ativo imobilizado chegam a representar 80%, 90% do investimento total nestes parques, dependendo de suas características específicas.

Gráfico 5.2.8



Fonte: FADE-EMBRATUR

Após levantar todos estes dados, o estudo afirma que, entre 1994 e 1996, houve um crescimento real de 35% no lucro líquido médio do setor, o que comprova o crescimento da indústria de entretenimento no Brasil. O quadro 5.2.10 mostra os valores médios para o lucro líquido dos parques.

Quadro 5.2.10

Lucro líquido dos parques temáticos no Brasil, No período de 1994 a 1996

	Valores Nominais (mil R\$)	Valores Reais (mil R\$)	Valores Reais (mil US\$)
1994	4.070,00	4.070,00	4.070,00
1995	6.117,00	5.594,48	6.665,58
1996	6.891,00	5.490,62	6.291,78
VAR (%) 94-96	69,31%	34,90%	54,59%

Fonte: FADE-EMBRATUR. Utilizou-se o IGP-DI (FGV) para deflacionar as diárias dos anos de 1995 e 1996, sendo 1994 considerado como ano base. As taxas de câmbio utilizadas foram as vigentes em dezembro de cada ano. Avaliadas, também obtidas na Revista Conjuntura Econômica (FGV).

O estudo ainda calcula a frequência média de visitantes, nos parques temáticos em funcionamento no Brasil até 1996, chegando ao resultado de 33% da capacidade de atendimento. O cálculo realizado para o ponto de equilíbrio destes parques (ponto a partir do qual se obtém resultados líquidos não negativos) equivale a 18% de frequência média de visitantes. Assim, a conclusão a que o estudo chega é de que o setor de parques no Brasil está operando com uma margem de segurança de aproximadamente 13%.

Os outros indicadores calculados pelo estudo são: taxa de retorno sobre o capital investido (9% ao ano), margem de lucro líquida (27% ao ano) e período de payback (12 anos).

Com base em todos os dados levantados, o estudo conclui:

"Os empreendimentos de entretenimento disponíveis no Brasil atualmente se beneficiaram bastante da estabilização da economia nos últimos três anos, fazendo com que suas perspectivas para os próximos anos sejam boas, em princípio.

Primeiro, com a internacionalização da economia, as pessoas tendem a internacionalizar também seus hábitos de lazer. A frequência em parques temáticos é uma prática comum nos países desenvolvidos, assimilada aos poucos pelo consumidor brasileiro. Em segundo lugar, porque com a estabilização, o crescimento econômico e da renda, as pessoas tendem a aumentar a demanda por lazer. E ainda, a intensificação da integração regional dos mercados latino

americanos com o MERCOSUL e a provável melhoria da imagem do Brasil no exterior, diante de vários esforços que vêm sendo feitos neste sentido, contribuem para a expansão deste mercado. A ampliação das fontes de financiamento decorrentes da conscientização do governo quanto à importância do setor de turismo para a geração de empregos e desenvolvimento do país também deverão fortalecer o crescimento do setor de entretenimento no Brasil.

A concorrência na indústria de parques no Brasil, entretanto, tende a aumentar nos próximos anos (...). Esta maior concorrência exigirá empreendedores competentes e estruturas operacionais bem planejadas e gerenciadas."

A conclusão do estudo é, portanto, de que existe uma crescente demanda potencial por parques, de que a concorrência ainda é pequena, e de que o mercado é viável e rentável.

5.3 A Euforia dos Parques Temáticos

A estabilização financeira promovida pelo Plano Real, além de aumentar o poder aquisitivo de grande parcela da população brasileira, influenciou positivamente a indústria do turismo. O fim da inflação e possibilidade de financiamentos levou o brasileiro a viajar mais. A grande procura que se sucedeu pelos parques temáticos americanos foi gritante desde então.

Os preços ainda elevados dos destinos domésticos explicavam em parte a preferência pelo exterior, mas só isso não justificava um fluxo tão elevado de brasileiros para a região da Flórida. De fato, a idéia que ficou na mente dos empreendedores nacionais é de que havia uma demanda reprimida por aquele tipo de entretenimento. O que mais justificaria o brasileiro ter se tornado o terceiro maior grupo de visitantes dos parques americanos.

Empolgados por este pensamento e incentivados pelo próprio desempenho da indústria dos mega-parques no exterior, os empreendedores foram

surpreendidos por uma política nacional de estímulo ao turismo que incentivava explicitamente o setor de parques temáticos.

Criou-se um idéia de que um parque temático seria um negócio milagroso, gerador de grandes lucros e solução para a economia de qualquer localidade. Prefeituras e grupos privados, alguns grupos pertencentes ao setor de parques, e muitos sem qualquer conhecimento do setor, passaram a sonhar com as glórias do empreendimento, incentivados também por vários estudos (sendo o principal da EMBRATUR), que declaravam os parques temáticos como um negócio extremamente viável.

Quando fundos de pensão e grupos financeiros de peso anunciaram a intenção de investir em projetos de entretenimento, e quando grandes grupos internacionais como o *Wet'n Wild* instalaram canteiros de obra no Brasil, completou-se o quadro de euforia. Num curto período de tempo, surgiram dezenas de projetos para a construção de parques temáticos.

No início de 1997 estavam registrados na EMBRATUR projetos para a instalação de parques temáticos que eqüivaliam a um investimento de US\$ 1,27 bilhões até 1999. Estimava-se na época que mais de 24 mil empregos diretos seriam gerados neste período.

A lista que segue foi apresentada pela EMBRATUR em seu *Estudo Econômico-Finaceiro dos Meios de Hospedagem e Parques Temáticos no Brasil*. Ela identifica todos os projetos de parques temáticos com intenção registrada no órgão entre os anos de 1996 e 1997.

Quadro 5.3.1

RELAÇÃO DE PARQUES COM PROJETOS ELABORADOS - 96 / 97

PARQUES TEMÁTICOS	TIPO	LOCALIZAÇÃO
White Water Brasil	aquático	Brasília
White Water Brasil	aquático	Goiânia (GO)
White Water Brasil	aquático	Rio de Janeiro (RJ)
Wet'n Wild	aquático	Brasília
Wet'n Wild	aquático	Itupeva (SP)
Wet'n Wild	aquático	Ribeirão Preto (SP)
Wet'n Wild	aquático	Rio de Janeiro (RJ)
Beto Carrero	temático	Goiânia (GO)
Beto Carrero	temático	São Paulo*
Paraíso das Águas	aquático	Maria Fátima (PE)
Projeto Brasil 500	temático	Paulínia (SP)
Projeto Brasil 500	aquático	Paulínia (SP)
Veneza Water Park	aquático	Paulista (PE)
Acqua Mundi	aquático	Pernambuco*
Terra Encantada	temático	Rio de Janeiro (RJ)
Beach Park II	aquático	Salvador (BA)
Brasil Mágico	temático	Santa Catarina*
Planeta Azul	temático	São Paulo*
Del'Verde Gardens	temático	São Paulo*
Parque das Águas	aquático	Sauípe (BA)
Great Adventure	temático	Vinhedo (SP)
Xerém Water Park	temático	Xerém (RJ)
Cesar Park	ecológico	Cabo (PE)

(*) - Cidade não definida

Fonte: EMBRATUR

Na lista apresentada, embora todos os projetos sejam identificados como projetos de parques temáticos, percebe-se que a maioria deles é composta por parques aquáticos. Aqui novamente há o problema conceitual, e a não distinção entre pequenos, grandes e mega parques.

Devido ao problema de conceituação, faz-se necessário reinterpretar a cifra de US\$ 1,27 bilhões em projetos de parques temáticos anunciada em 1997: a maior parte dos investimentos diz respeito a grandes parques aquáticos e não a mega-parques temáticos, como a correta utilização do termo indicaria.

Além dos projetos listados acima, muitos outros foram divulgados pela imprensa entre os anos de 1997 e 1999.

Quadro 5.3.2

RELAÇÃO DE PROJETOS DE PARQUES DIVULGADOS PELA IMPRENSA: 96 - 99

PARQUES TEMÁTICOS	TIPO	LOCALIZAÇÃO
White Water (Sol Poente)	aquático	Fortaleza (CE)
White Water (Sol Poente)	temático	Fortaleza (CE)
Osório	temático	Tramandaí (RS)
Peão de Boiadeiros	temático	Barretos (SP)
Magic Park	temático	Aparecida (SP)
Chico Bento	temático	São Paulo (SP)
Chico Bento	temático	Barretos (SP)
Parque da Mônica	temático	Curitiba (PR)
Parque da Mônica	temático	Rio de Janeiro (RJ)
Parque da Mônica	temático	Brasília
Parque da Mônica	temático	Porto Alegre (RS)
Parque da Mônica	temático	Salvador (BA)
Parque da Mônica	temático	Recife (PE)
River Park	aquático	Caldas Novas (GO)
Hot Park	aquático	Caldas Novas (GO)
Xuxa Water Park	aquático	Itanhaém (SP)
Simba Safari II	temático	São Paulo*
Holambra	temático	Holambra (SP)
Parque RED's	temático	Jaguariúna (SP)
Amigos	temático	Campinas (SP)
Parque do Descobrimento	temático	Bahia*
São Vicente	temático	São Vicente (SP)
Beto Carrero	temático	S. J. Rio Preto (SP)
Walter World	temático	Poços de Caldas (SP)

(*) Cidade não definida

Fonte: Revistas e jornais de ampla divulgação

Dois anos após o início da euforia dos parques temáticos, dois fatos podem ser constatados. O primeiro, é que a euforia dos "parques temáticos" foi, na verdade, uma euforia de "parques de entretenimento ou de diversões", sendo que poucos dos projetos se enquadram na definição de mega-parque temático estabelecida neste trabalho. O segundo é que, dos projetos anunciados, a maior parte nunca chegou a sair do papel. Alguns projetos sofreram prejuízos, alguns atrasos, outros foram cancelados. Os problemas começaram a aparecer quando o parque Terra Encantada do Rio de Janeiro (este sim um mega-parque) apresentou maus resultados assim que foi inaugurado. Os adiamentos ocasionados por um embargo ambiental de outro projeto de grande porte, o do Great Adventure em Vinhedo, também serviu para esfriar os ânimos dos investidores. O projeto Brasil

500 em Paulínia foi cancelado. Investimentos como o parque aquático da Xuxa, no litoral paulista, também esbarraram na vigilância dos ambientalistas e foram embargados. Dos cinco parques aquáticos Wet'n Wild programados para o Brasil, só dois saíram do papel até agora. Um deles, o Wet'n Wild Itupeva, ficou fechado por quase um ano em função de uma disputa na justiça, ocasionada também por uma questão ambiental. Inaugurado em outubro do ano passado, este parque, assim como o de Salvador, já teve que fazer modificações para agradar o mercado brasileiro.

Apesar de todas as previsões otimistas para o setor de parques, os resultados apresentados até o momento fizeram com que, após a fase de euforia, o setor experimente atualmente um momento de cautela. Planos e projetos estão sendo reavaliados e o negócio "parque temático" passa a ser visto de um ângulo mais crítico e realista.

5.4 A Real Composição do Setor de Parques no Brasil

Há hoje no Brasil somente três parques que se enquadram dentro da definição de parque temático estabelecida neste trabalho. O Beto Carrero World, o Magic Park e o Terra Encantada são os únicos parques com investimentos suficientes para serem considerados mega-parques. Destes, o Terra Encantada, no Rio de Janeiro, pode ser visto como a experiência mais interessante. Apesar de ser o mais moderno e mais próximos dos parques estrangeiros, no que diz respeito a sofisticação e estrutura, é também o que apresentou os piores resultados. A delicada situação em que o parque se encontra foi um dos principais fatores para o arrefecimento dos ânimos dos investidores e o fim do estado de euforia em que se encontravam.

Além destes, há mais dois parques de grande porte em construção: o Great Adventure ² em Vinhedo e o parque temático militar do Parque Histórico Marechal Manoel Luís Osório, no litoral gaúcho (projeto a ser concluído em dez anos).

O Brasil ainda conta com parques temáticos indoor de pequeno porte, representados pelas duas unidades do Parque da Mônica (uma em São Paulo outra em Curitiba) e pelo Parque do Gugu, em São Paulo. Uma outra unidade do grupo Parque da Mônica, o Parque do Chico Bento, está em construção, também em São Paulo.

Os demais parques (construídos ou em projeto) referidos pela mídia e pela indústria de entretenimento com "temáticos", são na realidade pequenos parques de diversões ou centros de entretenimento com algum trabalho de tematização, diversos parques aquáticos de pequeno e médio porte, dois mega-parques aquáticos (Wet'n Wild Salvador e Itupeva) e o Playcenter, que é um parque de diversão de grande porte. Há ainda o Ski Mountain Park, em São Roque (SP). Embora alguns entendam que este seja um parque temático em que o tema é o "esporte esqui", trata-se na verdade de um parque de diversões com um playground, jogos eletrônicos, tobogãs, uma pista de mountain bike e uma pista de esqui (a atração principal do parque). Isto entretanto não é suficiente para caracterizá-lo como parque temático.

A maior parte dos investimentos realizados nos últimos anos diz respeito aos pequenos e médios parques aquáticos. Estes sim representam a grande expansão do setor de parques. Localizados em áreas de atração turística, como praias, lagos e campos, têm sido utilizados por hotéis fazenda, estâncias hidrominerais e cidades litorâneas, para incrementar o turismo das diversas regiões. O mais famoso deles, inaugurado em dezembro de 1985, é o Beach Park, localizado a 25 quilômetros de Fortaleza, cujo investimento foi de US\$ 15 milhões. Outros parques famosos, concebidos no mesmo modelo são: Aquamania, em Foz do Iguaçu (PR) e em Guarapari (ES); Intermars Water Park, João Pessoa (PB); Paradise, Porto Seguro (BA); Hot Park no Rio Quente Resorts, Caldas Novas

² Parque Temático Playcenter S.A.

(GO); Thermas di Roma, Caldas Novas (GO); Veneza Water Park, Maria Farinha (PE).

Todos estes parques se aproveitam dos turistas que se dirigem aos destinos turísticos já consagrados onde se instalam. O investimento médio destes parques é algo em torno de US\$ 5 milhões e US\$ 10 milhões. Suas áreas variam de 50 a 100 mil metros quadrados, dificilmente ultrapassando esta medida. A capacidade média de recebimento de visitantes nestes parques é, por dia, de 5.000 a 7.000 pessoas, embora o levantamento realizado pela EMBRATUR indique 8.500 pessoas. (Este levantamento considera as capacidades dos mega-parques, o que eleva a média).

5.5 Os Mega-Parques Temáticos no Brasil

Como foi dito antes, há atualmente no Brasil somente três parques que se enquadram no conceito de parque temático estabelecido. Para que se caracterize o atual mercado dos parques temáticos no Brasil, os três mega-parques referidos serão brevemente descritos. Foram usadas como fonte de informação para esta descrição visitas aos parques Terra Encantada e Magic Park, as páginas na Internet de todos os parques citados, artigos de jornais e entrevistas com várias pessoas do setor.

Beto Carrero World:

Em 28 de dezembro de 1991, o empresário João Batista Sérgio Murad deu início a um ousado empreendimento. Inspirado no personagem criado por ele nos anos 70, ele inaugurou no município de Penha, Santa Catarina, a primeira fase do que viria a ser o primeiro parque temático do Brasil. O Beto Carrero World, com seus 1,5 milhões de metros quadrados de área construída, é considerado atualmente o maior empreendimento turístico da América Latina. Já recebeu

desde a sua construção 7,4 milhões de visitantes, numa média de 7 mil visitantes diários.

O Beto Carrero World foi um projeto inovador e que exigiu coragem, pois seu projeto foi muito anterior à euforia dos parques temáticos, numa época em que ainda era praticamente impossível conceber um projeto desse tipo, devido a seu elevado custo. Com uma forte base na experiência circense e de televisão do empresário, o parque mistura temas diversos espalhados por sete grandes áreas temáticas (Avenida das Nações, Ilha dos Piratas, Vila Germânica, Velho Oeste, Mundo Animal, Aventura Radical e Terra da Fantasia). Distribuídos por estas áreas temáticas o parque oferece um mundo mágico com dinossauros, piratas, duendes, animais, equipamentos radicais, animais gigantes, vaqueiros, tendas árabes, índios, palhaços e etc.

Embora o parque possua equipamentos modernos, o trabalho de tematização é relativamente simples. A herança circense faz com que o forte do parque sejam as apresentações e encenações ao vivo. Batalhas medievais e duelos de cow boys constituem duas das maiores atrações do parque, que também abusa do tema animal, se aproximando muitas vezes de um zoológico. Exposição de animais raros e shows com animais adestrados são outras atrações.

O parque foi construído gradualmente com recursos próprios e talvez por isso não apresente o requinte tecnológico dos parques estrangeiros. Apesar disso, devido à área que ocupa, o parque costuma referir a si mesmo como um dos cinco maiores parques do mundo.

Diante das condições em que foi construído, o parque que já exigiu um investimento total de mais de US\$ 100 milhões, tem um perfil característico: suas áreas e atrações foram sendo criadas em função dos recursos disponíveis, sem um planejamento ou um estudo detalhado que as baseasse. A própria localização do parque foi decidida não em função de uma análise cuidadosa, como um projeto desse tipo exigiria, mas em função da disponibilidade de terras relativamente baratas na região. Houve muito improvisado e muita criatividade, crédito que não pode ser tirado do empreendimento.

A proximidade de um tradicional balneário turístico parece ter sido determinante ao sucesso do projeto, o que questiona a capacidade de atração turística do parque em si. O Beto Carrero World depende fortemente do turista que se dirige à Camburiú, Blumenau e Florianópolis, e que vê no parque uma atração alternativa na região. A localização do parque também abre caminhos para a atração do turista do Mercosul que tradicionalmente frequenta a região.

Existe uma sólida estrutura de divulgação publicitário do parque em níveis nacionais, assim como uma forte estrutura nacional de venda de pacotes turísticos (através de agências de viagens e operadoras de turismo) que conjugam os destinos das cidades referidas à ida ao parque. A atração também é oferecida em todos os hotéis da região que inclusive oferecem ônibus e vans para levar os turistas ao parque.

Hoje em dia o parque, que já recebeu mais de 7,4 milhões de visitantes desde sua inauguração, atende uma média diária de 7 a 8 mil pessoas por dia e emprega diretamente aproximadamente 500 funcionários. De acordo com as informações fornecidas pelo próprio parque, o faturamento médio do empreendimento é de R\$ 30 milhões por ano.

O parque se orgulha de ter influenciado positivamente a economia da região em que está instalado e de ter oferecido condições para que 15 mil moradores da região melhorassem de vida. A região de Penha, cuja atividade principal era a pesca artesanal, apresentava antes da instalação do parque uma economia que decrescia 5% ao ano. A taxa de expansão da economia na região apresenta atualmente índices positivos de mais de 10% ao ano. Entre os efeitos positivos associados ao parque está a melhoria do aeroporto de Navegantes (cidade vizinha que serve a região) e o anúncio da construção de hotéis na região de Penha (de 2 no passado, são hoje 19).

O empresário João Batista Sérgio Murad , o Beto Carrero, continua tocando o parque, seguindo um modelo bastante centralizador. Apesar disso, resolveu abrir o capital da empresa e colocar para o mercado de 15% a 20% do capital da empresa que passou a chamar-se JB World Entretenimentos. Entre os planos para os recursos assim levantados, está a construção de um novo parque no

interior de São Paulo. Um terreno já foi comprado às margens da via Anhanguera, na altura do município de Valinhos, mas por enquanto o projeto para o novo parque continua no papel.

Magic Park:

O Magic Park, construído na cidade de Aparecida (SP), apesar de não oferecer equipamentos modernos e sofisticados como os parques temáticos estrangeiros (oferece na realidade equipamentos que podem ser encontrados em qualquer bom parque de diversões), devido a suas proporções, investimento e trabalho de tematização, pode ser considerado um parque temático nos termos estabelecidos neste trabalho. (Embora o próprio parque prefira ser referido como "Parque Cultural, Religioso e Recreativo").

Assim como o Beto Carrero, o projeto deste parque tem mais de dez anos, sendo que sua construção levou ao todo oito anos. O parque que ocupa uma área de 176 mil metros quadrados e que exigiu um investimento de US\$ 70 milhões, tem como proprietários o grupo internacional Park Inn (que possui grande experiência na construção e administração de outros parques temáticos no mundo) e a PREVI, maior fundo de pensão do Brasil.

O parque está dividido em nove áreas temáticas: Romana, Medieval, Italiana, Árabe, Francesa, Nórdica, Mexicana, Portuguesa e Western. Apesar da aparente amplitude do parque, cada uma destas áreas é na realidade representada por um ou dois edifícios construídos e tematizados de acordo com o respectivo estilo. O trabalho de tematização em si não é muito elaborado e as fachadas não são ricas em detalhes e acabamentos.

A maior atração do parque, que se aproveita do público religioso que visita a Basílica Nacional de Aparecida, localizada a menos de 500 metros, é um presépio animado, reconhecido como o maior do mundo. São 84 bonecos com movimentos computadorizados que representam três cenas da vida de Cristo. Este presépio ocupa uma área coberta de cerca de 970 m².

A segunda grande atração do parque é o "Mundo em Miniatura", uma área de 10 mil metros quadrados onde estão localizadas réplicas em miniatura de 98 monumentos de 31 países diferentes. A qualidade das réplicas e o nível de detalhamento de cada uma delas é resultado de um trabalho minucioso de mais de quatro anos.

O parque, que também oferece 17 equipamentos e áreas de alimentação, está aberto ao público desde setembro de 1998, entretanto não foi ainda oficialmente inaugurado devido a falta de vias de acesso adequadas. Por estar trabalhando sem esforços de divulgação e propaganda, o número de visitantes no parque tem sido bastante baixo. (Somente recentemente um comercial começou a ser veiculado numa emissora de televisão). Além disso, a maioria dos prédios formadores das áreas temáticas foram finalizados apenas em suas partes externas. Seus interiores continuam desocupados, em fase de acabamento. Estes prédios devem ser ocupados no futuro por lojas, restaurantes, teatros e etc.

A capacidade média do parque é para 10 mil pessoas e já existe um projeto de expansão. Atualmente o parque está trabalhando com 250 funcionários no seu departamento de operações. Não há números oficiais para o faturamento, mas em função do modesto público que o parque tem atraído, este não deve ser ainda suficiente para tornar o empreendimento viável.

A localização do parque entretanto, e a possibilidade de atração de dezenas de milhares de fiéis que visitam a Basílica regularmente, são fortes fatores para uma perspectiva otimista do empreendimento que deve ser oficialmente inaugurado em setembro próximo, quando as vias de acesso ao parque devem ser concluídas.

Terra Encantada:

Em dezembro de 1996 teve início no Rio de Janeiro a construção do parque que prometia ser o mais moderno da América Latina. O Terra Encantada, que ocupa hoje uma área de 300 mil metros quadrados (100 mil destinados a estacionamento), representou um investimento de US\$235 milhões, US\$ 35

milhões a mais do que era previsto. Deste total, US\$ 50 milhões foram financiados pelo BNDES. Os atrasos nas obras e a adaptação de diversos equipamentos foram os responsáveis pelo estouro do orçamento.

O parque, cujo tema é a cultura brasileira, foi concebido com base num projeto elaborado e caro, assinado por consultoria internacional. O projeto, com seu sofisticado e detalhado trabalho de tematização e com seus equipamentos modernos de alta tecnologia, coloca o parque no nível de qualquer parque dos Estados Unidos ou Europa. É com certeza, dos três parques descritos neste trabalho, o que mais se encaixa no conceito de mega-parque temático.

O Terra Encantada se divide em sete áreas temáticas (Terra Brazilis, Rua Principal, Terra Européia, Terra das Crianças, Castelo das Águas, Terra dos Índios e Terra Africana). A Rua principal abriga em seus 300 metros de extensão 60 lojas, boates e bares cujas fachadas reproduzem com requinte os diversos estilos da arquitetura brasileira, como o barroco, o colonial, neoclássico, artdéco e outros. Esta área foi projetada para abrigar, após as 22:00 horas (quando as demais áreas do parque são fechadas ao público), uma agitada vida noturna com música ao vivo, dança e shows.

O tema que envolve a "Terra Encantada" foi criado especialmente para o parque. Para o desenvolvimento de seus personagens foi realizado um cuidadoso estudo antropológico sobre as origens da cultura brasileira. Foi também conduzida uma pesquisa entre jovens e crianças de diferentes idades e classes sociais para saber como elas sonhavam que o Brasil lhes fosse mostrado. Personagens e histórias foram criados com base nestes estudos.

Os personagens principais da "terra encantada" representam as origens do povo brasileiro. São uma menina índia, um jovem mulato e um garoto branco de 11 anos. O tema da natureza brasileira também foi englobado: um mico leão dourado, uma arara azul e um boto cor-de-rosa, conseguiram se salvar do perigo da extinção e foram viver na "terra encantada", se tornando coadjuvantes dos personagens principais do parque. A principal entidade da "terra encantada" é uma espécie de deusa das águas. Há ainda o grande inimigo que possui o poder

do fogo, consome todo tipo de energia para manter-se e tenta a qualquer custo entrar na "terra encantada".

As expectativas, quando da inauguração, eram de que 25 mil pessoas circulassem pelo local diariamente, o que totalizaria um público de 3 milhões de visitantes por ano. Esperava-se que o retorno do investimento se desse em quatro anos.

Vários nomes conhecidos apostaram no projeto. O empresário Ricardo Amaral e a apresentadora Xuxa anunciaram a construção do "Café dos Artistas" na Rua Principal. O jogador Zico montou um bar temático sobre futebol, com investimento de US\$ 1 milhão. A inauguração de uma filial do restaurante temático *Planet Hollywood* foi anunciada para julho de 1998. Famosas redes de restaurantes *fast food* integraram o projeto do parque, alugando grande parte dos 90 espaços comerciais disponíveis.

Uma grande campanha publicitária foi veiculada, prometendo qualidade em entretenimento e emoções insuperáveis.

Em 15 de janeiro de 1998, o parque foi inaugurado com apenas 70% dos equipamentos em funcionamento. Seis meses mais tarde as notícias do mau desempenho e do baixo público atraído pelo Terra Encantada já repercutiam. Dois pedidos de falência estavam no Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Na época muitas pessoas ainda acreditavam na possível retomada do parque que partiu para uma reestruturação operacional e de marketing. Apesar dos esforços para levantar o empreendimento, menos de um ano após sua inauguração o parque, que contava com uma injeção de US\$ 60 milhões do fundo Previ (que desistiu do investimento), carregava uma dívida de US\$ 100 milhões.

O controle do parque foi assumido há alguns meses atrás pela GP Investimentos, empresa ligada ao Grupo Garantia que já possui outros investimentos no setor. O parque continua aberto ao público, entretanto a sensação de abandono é marcante: poucos visitantes, estacionamentos vazios e lojas fechadas. Os famosos bares e restaurantes temáticos não foram abertos e atrações funcionam incompletas. O preço do ingresso único, que era R\$ 30,00

(adultos) na época da inauguração, está sendo vendido hoje pela metade do preço (R\$ 14,00) e há promoções durante os dias da semana.

6- UM MOMENTO DE REAVALIAÇÕES

O fato do Brasil só possuir três mega-parques temáticos e de somente um deles estar operando regularmente com resultados de aparente sucesso, comprova que a indústria de parques no Brasil praticamente não existe ainda. Apesar da euforia que se sucedeu nos últimos anos, os resultados negativos daquele que seria o grande empreendimento do setor de parques e que representaria a estréia brasileira no mercado de parques internacionais, frustrou as expectativas dos empreendedores.

Numa fase de cautela agora, o setor analisa o insucesso do Terra Encantada, tentando aprender com a experiência deste parque. Embora alguns projetos tenham sido definitivamente abandonados, grande parte deles continua engavetada, passando por reformulações e aguardando acontecimentos. Um "acontecimento" ansiosamente esperado é a inauguração do Great Adventure, prevista para os próximos meses. O sucesso ou não deste parque, que teve suas obras atrasadas em mais de um ano e que passa agora por uma revisão de seu projeto de marketing, tende a ser determinante para o futuro do setor de parques no Brasil, pois baseará a tomada de decisões dos demais empreendedores.

6.1 - As Interpretações do Insucesso

O Terra Encantada é o maior, mas não o único exemplo dos problemas enfrentados pelos grandes projetos de parques. Também o Wet'n Wild (que não está sendo diretamente tratado aqui por ser um parque aquático) enfrentou problemas. Sua primeira filial, em Salvador, não atingiu a meta de 500 mil visitantes no primeiro ano de funcionamento, registrando apenas 350 mil pessoas no ano de 1997. O parque esperava que entre 60% e 70% do seu público fossem turistas, porcentagem que chegou apenas a 20% na alta estação. Depois de um ano, a saída foi ampliar o público alvo, barateando os ingressos através

promoções. Também o cardápio teve que ser alterado, pois foi constatado que o hambúrguer não satisfaz o paladar baiano, tão pouco a ausência de bebida alcoólica. Já o parque de Itupeva, enfrentou um embargo de mais de um ano, conseguiu ser inaugurado no final do ano passado, mas quando começava atingir o nível esperado de público ingressou na baixa estação do inverno.

Outros casos famosos são o projeto do Great Adventure, embargado por meses, e o do Xuxa Park, que parece ter sido embargado definitivamente. Este último está tendo inclusive que devolver o dinheiro a sócios que haviam comprado títulos.

Entre os problemas enfrentados por estes empreendimentos, analistas destacam três: o início dos investimentos sem dinheiro suficiente para bancar todas as obras e aguentar as primeiras temporadas de prejuízo (comuns no setor), o não cumprimento das exigências ambientais, e o próprio clima de euforia que levou a projetos apressados, feitos por pessoas que não entendem do assunto.

O problema ambiental fica claro no caso do Great Adventure e do Wet'n Wild Itupeva, que não tinham elaborado estudos obrigatórios de avaliação do impacto ambiental ocasionado por seus projetos, e no caso do Xuxa Park, que foi acusado pelo Ibama de causar prejuízos à mata atlântica.

O Terra Encantada é o exemplo real dos outros dois problemas destacados. O próprio setor de entretenimento se esforça para analisar o caso do Terra Encantada e dentro do *trade* turístico, cada pessoa tem sua versão para o insucesso do parque.

Todos parecem concordar que o maior problema enfrentado pelo Terra Encantada foi a falta de recursos, o que acarretou muitos outros problemas.

A falta de recursos fez com que o parque inaugurasse sem ter sido totalmente acabado. Esta estratégia de "levantar caixa" para poder concluir o projeto numa "fase de expansão" parece ter sido o início de uma avalanche. Em primeiro lugar porque uma campanha publicitária de peso havia sido veiculada, anunciando o parque mais moderno da América Latina, o que criou uma grande expectativa. Esta expectativa, entretanto, foi imediatamente frustrada quando o visitante conferiu que as três principais atrações do parque (anunciadas pela

mídia) não haviam sido concluídas. Em segundo lugar porque, a essência de um parque temático é o ambiente de fantasia, conseguido através do trabalho de tematização. Num parque temático, nada deve lembrar a realidade, nada deve quebrar a fantasia, tudo tem que ser bonito e mágico. Cestos de lixo devem ser decorados, áreas de serviço camufladas! Apesar disso, o que o visitante encontrou no Terra Encantada foi um parque "em obras". Entre outras coisas, a principal atração e ponto de referência do projeto, o Castelo das Águas, localizado em um lago no centro do parque, ao invés de um castelo encantado, é hoje uma gigantesca e grotesca estrutura metálica coberta parcialmente por camadas de concreto e fibra de vidro!

As expectativas frustradas levaram os visitantes a questionar o valor do ingresso, afinal, o produto comprado não estava sendo oferecido por inteiro.

Com relação ainda ao preço do ingresso, é opinião de algumas pessoas que o parque tenha pecado na difusão do termo "parque temático". No Brasil, apenas uma parcela privilegiada da sociedade tem um conceito claro do que seja um parque temático, exatamente por conhecer os parques do exterior. A maior parte da população, entretanto, não compreende que o produto oferecido por um parque temático é um dia inteiro de diversão, além de uma viagem a um mundo de fantasias. Sem esta compreensão, grande parte dos visitantes parece ter considerado o preço do ingresso abusivo para um simples "parque de diversões".

Além destes problemas, o próprio Terra Encantada admite ter escolhido um enfoque errado para trabalhar o marketing do parque. A campanha publicitária realizada, enfatizava os equipamentos radicais e a emoção. Este tipo de apelo, além de reforçar a idéia de um parque de diversão tradicional, como por exemplo o Playcenter (colaborando para a questão da não compreensão do conceito de parque temático), atinge com mais força o público jovem e adolescente, quando na realidade o mercado alvo de um parque temático deveria ser a família.

Um outro problema levantado pelos analistas foi a questão do tema. O tema desenvolvido pelo Terra Encantada, apesar dos cuidadosos estudos e apesar de fortalecer a imagem do Brasil e do povo brasileiro, é um tema não conhecido. Existe um enredo elaborado, existem personagens ricos, há a noção do bem e do

mal. Não há entretanto uma identificação entre as pessoas e os personagens, pelo simples fato da história da "Terra Encantada" não ser conhecida pelo público.

É sabido que os melhores temas são aqueles que se baseiam em imagens ou personagens que já possuem uma relação de "afeto" com o público, principalmente o infantil. Quando uma criança visita o reino do Mickey, ou encontra a Turma da Mônica, este contato tem um significado! Há uma relação antiga entre a criança e estes personagens e o fato de encontrá-los pessoalmente suscita sentimentos cativados anteriormente. Apesar de perfeitos do ponto de vista antropológico, Yetê, Afra e Xereta (as três crianças da Terra Encantada) não promovem este tipo de reação no público.

A fragilidade do tema é ainda agravada pelo fato de que nenhuma informação sobre ele é fornecida ao visitante quando este chega ao parque. Nem mesmo um folheto apresentando os personagens e a história da Terra Encantada! Isto deixa de agregar valor ao conceito de "parque temático", uma vez que a pessoa não "viaja no tema". Realmente, sem este recurso, o que fica aos olhos do visitante é um parque de diversões "enfeitado" e caro.

Decepcionado, o visitante que esteve no Terra Encantada, partiu e relatou sua experiência pessoal a outras pessoas. Como se sabe, a propaganda negativa tem efeitos muito mais poderosos do que a positiva. Numa pesquisa realizada no Rio de Janeiro, entre cada dez pessoas que criticaram o parque Terra Encantada, nove nunca tinham estado pessoalmente no parque.

A falta de público fez com que muitas das lojas e restaurantes montados nos parque não conseguissem pagar seus custos, sendo obrigados a fechar as portas. Os grande projetos de entretenimento previstos para o parque foram abandonados diante deste quadro, o que mais uma vez frustrou expectativas.

A falta de público, entretanto, não foi responsável sozinha pelo fracasso do parque. A pouca experiência no setor fez com que o parque fosse inaugurado com um quadro de funcionários inflado. Eram 2 mil funcionários, distribuídos em funções específicas, o que permitia muito tempo ocioso em cada posição de trabalho. Com custos elevados e sem a receita esperada, o fracasso foi inevitável.

6.2 - A Esperança do Setor

Os maus resultados do Terra Encantada, e os problemas enfrentados por outros parques, têm servido de exemplo aos demais empreendedores que, agora cautelosos, tentam aprender com o erro dos outros.

Movido por este intuito de correção de rotas, o parque "Great Adventure", que deve ser inaugurado nos próximos meses, está reavaliando seu projeto. O próprio nome "Great Adventure" está sendo abandonado e os nomes de suas áreas temáticas, assim como de seus equipamentos, estão já há algum tempo sendo revistos. Até mesmo a dificuldade da pronúncia dos nomes em inglês que estavam sendo utilizados está sendo levada em consideração, com base no exemplo do Wet'n Wild (nome dificilmente pronunciado de forma correta por brasileiros). O parque entendeu que, apesar do apelo que os nomes em inglês exercem no mercado consumidor brasileiro, a não compreensão dos seus significados pode prejudicar a captação do tema, e assim, a identificação do visitante com ele.

O Great Adventure utiliza atualmente o nome Parque Temático Playcenter (grupo controlador) e só pretende divulgar seu nome definitivo no momento da inauguração. Esta revisão do nome está sendo possível porque o parque ainda não desenvolveu nenhum tipo de campanha publicitária, de forma que o nome Great Adventure não foi marcado. De fato, pouco, ou quase nada, foi divulgado em relação ao parque. Isto se deve em primeiro lugar ao problema do embargo. Até pouco tempo atrás o parque possuía autorização para continuar as obras, mas devido questões burocráticas, não tinha ainda alvará de funcionamento. Em segundo lugar, à experiência do Terra Encantada ensinou que só se divulga aquilo que já é realidade.

O projeto, localizado às margens da Rodovia dos Bandeirantes, no município de Vinhedo, contará com mais de 40 equipamentos inovadores, importados da Suíça, Alemanha, Holanda, Itália e Estados Unidos, que ocuparão 350 mil metros quadrados, num terreno de 670 mil metros quadrados. As expectativas são de que, a partir do investimento de US\$ 200 milhões, o parque

gere um faturamento de R\$ 85 milhões em seu primeiro ano de operação, através da venda de 2,5 milhões de ingressos.

O parque, que contará com cinco áreas temáticas, estará trazendo de volta ao Brasil os personagens da Vila Sésamo, que serão seu tema principal. Aqui também a experiência do Terra Encantada gera uma dúvida: apesar do Vila Sésamo ter sido muito famoso no Brasil na década de 70, e de ainda ser sinônimo de programação educativa infantil nos Estados Unidos e Europa, fica o questionamento quanto à força do apelo que estes personagens exercerão sobre as atuais gerações de crianças e os jovens do Brasil. Um ponto a favor do parque é que a TV Cultura pretende reprisar os antigos episódios do programa, o que ajudará na divulgação do tema.

O empreendimento deve gerar impostos diretos da ordem de R\$ 4 milhões anuais, só na esfera municipal. Além disso, já foi iniciada a contratação de mais de 1.300 funcionários. O parque chegou a este quadro de empregados após um sério esforço de otimização do tempo de trabalho de cada funcionário. A intenção deste esforço foi a de evitar o problema do tempo ocioso dos funcionários, o que exige um quadro muito maior e um custo mais elevado, como se verificou no Terra Encantada.

Um rigoroso estudo de viabilidade alicerça o projeto. O local de sua instalação foi escolhido racionalmente, levando em conta o clima, a facilidade de acesso, a disponibilidade de áreas de expansão, a proximidade do Aeroporto Internacional de Viracopos e, principalmente, a proximidade de um mercado consumidor de mais de 28 milhões de pessoas, representado pela região metropolitana de São Paulo e pelas prósperas cidades situadas num raio de até 240km (distância que permite que as pessoas visitem o parque e retornem a seus lares no mesmo dia).

Por tratar-se de um projeto caro e sofisticado, de nível internacional como o do Terra Encantada, a inauguração do parque tem sido esperada com ansiedade pelo setor de entretenimentos no Brasil. O sucesso ou não deste parque pode condicionar o desenvolvimento do setor nos próximos anos. A seu favor, o parque possui o exemplo do Terra Encantada e a experiência de 25 anos do grupo

Playcenter que, com o parque de diversão de São Paulo, um outro em Pernambuco, uma unidade móvel do mesmo parque, 29 centros de entretenimento *indoor* espalhados pelo Brasil e Argentina e várias pistas de boliche instaladas em shopping centers, ocupa atualmente a posição de maior grupo do setor de diversões no Brasil.

Dos projetos anunciados durante a euforia dos parques temáticos, alguns foram abandonados, mas há ainda muitos bons projetos que aguardam com cautela o momento correto para serem iniciados. Os empreendedores continuam esperançosos e querem acreditar que existe demanda para uma indústria de entretenimento de primeiro mundo no Brasil. Ao mesmo tempo que mais uma experiência frustrada pode adiar o desenvolvimento desta indústria por anos, um resultado positivo pode impulsionar esta indústria, garantindo seus frutos para o turismo brasileiro.

7- CONCLUSÃO

Apesar dos obstáculos, todos os estudos levam a crer que 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, as "peladas" nas ruas, os bailes de periferias, as festas de peão, os passeios nos shoppings, as casas de bilhar, as idas ao cinema, os jogos de cartas, os vídeo games, os alugueis de vídeos, as compras de CDs e até mesmo o número de brasileiros que se dirigem à Flórida anualmente comprovam esta idéia.

Uma pesquisa feita para avaliar a demanda por lazer apenas na região de São Paulo concluiu: 180 mil pessoas frequentam o parque do Ibirapuera todos os fins de semana; 550 mil pessoas visitaram a Feira UD durante seus sete dias de duração em 1998 (R\$ 10,00 o ingresso); a Fenasoft-98 recebeu 1,2 milhões de pessoas em 6 dias (R\$ 30,00 o ingresso); 40 mil visitantes vão ao zoológico todo domingo (R\$ 5,00 o ingresso); as cinco maiores lojas em volume de aluguel de fitas de vídeo da cadeia Blockbuster no mundo estão localizadas em São Paulo; o parque Playcenter recebe dois milhões de visitantes por ano (R\$ 25,00 o ingresso).

Além da demanda que existe por entretenimento, os investimentos deste tipo contam com outro fato a seu favor. 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 a 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. O clima em quase todo o território nacional é tropical, com temperaturas amenas.

Ainda, o Brasil não está sujeito a nenhum tipo de catástrofe natural, ao contrário dos demais grandes mercados onde o setor de parques se desenvolve. Além de tudo isso, temos um país rico em história, tradição e cultura, o que pode possibilitar um número sem igual de temas interessantes. A natureza, a floresta amazônica, os vários mitos do nosso folclore, a cultura nordestina ou indígena, as festas de São João, novamente o Carnaval, são todos temas a serem explorados.

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 muita mão-de-obra não especializada que precisa de emprego e pode ser rapidamente treinada. Apesar da carência de mão-de-obra especializada e semi-especializada 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 desempenho do funcionário, por sua vez, depende de seu preparo e motivação.

Um bom sinal do setor de parques que está se instalando no Brasil é que os parques têm fornecido treinamento a seus funcionários e incentivado a formação técnica profissional na área de turismo. Um exemplo é o do Great Adventure que, mesmo antes de sua inauguração, estabeleceu acordos com instituições como o Senac para promover a formação de jovens, comprometendo-se inclusive a absorver grande parte da mão-de-obra formada.

Embora todos estes fatos sejam favoráveis ao desenvolvimento de parques no Brasil, é importante que haja uma conscientização, por parte dos investidores, da complexidade deste tipo de negócio. À primeira vista, a idéia de um parque temático pode parecer bastante atraente, especialmente quando se analisa o caso da Flórida. Entretanto, é necessário que se compreenda que os parques são as grandes atrações deste estado americano, mas não são as únicas. Além dos mais de cem parques de diversos tipos e tamanhos, a Flórida conta com reservas protegidas pelo governo federal, uma centena de parques naturais, praias, bom tempo, um povo amigoso para com os turistas e uma estrutura de governo que

encoraja o desenvolvimento turístico. Além disso, apenas 15% dos turistas que visitam o estado são estrangeiros, o que comprova a importância do turismo regional e nacional. Por último, o estado da Flórida conta com forte infra-estrutura turística, entenda-se, estradas, hotéis, estacionamentos, restaurantes, motéis de vários preços e outras atrações naturais ou feitas pelo homem.

Os investidores devem compreender que transportar este modelo de sucesso para o Brasil é um pouco mais complicado do que poderia a princípio parecer. Em primeiro lugar, é preciso manter em mente que um parque temático precisa evocar fantasia e gerar emoções dentro de um clima de absoluta segurança. Esta segurança depende de muita tecnologia e, portanto, torna o investimento caro.

Os projetos de entretenimento representam uma mobilização de capitais elevados, aplicados num curto período de tempo. Não é possível começar um parque com 25%, 30% ou mesmo 50% dos recursos necessários. Uma vez planejado, toda sua estrutura de financiamento tem que estar pronta. Isso significa que a mobilização de capital precisa ser feita num período de 12, 18, 24 meses.

Uma coisa que deve ser mantida em mente pelos investidores é que, para a obtenção de financiamento, é preciso que tanto o investidor quanto o projeto gozem de total credibilidade.

A existência de linhas de crédito e o reconhecimento por parte do BNDES da importância desse tipo de investimento abrem hoje à indústria turística as portas de um setor crucial ao desenvolvimento de projetos: o setor financeiro.

Apesar da alta mobilização de capital necessária, o empreendimento de lazer tem um aspecto muito positivo: é um empreendimento que gera volumes expressivos de caixa e, exatamente por isso, pode operar com um baixo nível de endividamento. Isto significa que, quando investimentos para a aquisição de um equipamento adicional, ou para a construção de uma nova atração se fazem necessários, a capacidade de geração de caixa do parque o permite obter os recursos necessários para o seu próprio crescimento.

Os empreendimentos de entretenimento também permitem a solicitação de incentivos. Estes incentivos normalmente são concedidos pelo fato destes projetos

terem uma expressão socio-econômica significativa, seja na geração de empregos, seja na irrigação de economias regionais. Isto significa que estes empreendimentos podem trabalhar com um impacto fiscal positivo.

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. No caso do Brasil, a importância do Mercosul tem sido destacada. É um mercado valioso e que, como já foi comprovado por pesquisas, aprecia o destino Brasil.

Além de gerar empregos diretos, os parques temáticos demandam serviços e produtos, gerando empregos indiretamente e criando inúmeras possibilidades de negócios. Desde serviços que venham eventualmente a ser terceirizados pelos grandes parques, até serviços complementares oferecidos aos frequentadores, como por exemplo transportes, o número de atividades econômicas que pode surgir em torno de um empreendimento deste tipo é elevado. Só para se ter idéia, durante a fase de planejamento de um parque, surgem oportunidades de negócios para empresas que montam projetos de parques, empresas especializadas em pesquisa de demanda, profissionais de tematização, empresas de design de equipamentos, consultorias de marketing e de comunicação, representações de marcas, produção audio-visual para o marketing de lançamento e diversos profissionais especializados como arquitetos, engenheiros, desenhistas, economistas, consultores financeiros, consultores ambientais, escultores e etc. Durante a fase de implantação, surgem oportunidades para todas as áreas relacionadas à construção civil, desde grandes construtoras, pavimentadoras, empresas de terra planagem, até engenheiros diversos, eletricitas, carpinteiros, fornecedores dos mais variados tipos de materiais de construção, tintas, materiais para acabamento, especialistas na montagem dos equipamentos, simples trabalhadores da construção civil, empresas de transporte de materiais, sem mencionar profissionais como consultores, empresas de recursos humanos e especialistas em diversas áreas, necessários durante a fase de pré-operação do

parque. Finalmente, quando um parque entra em operação, além dos seus funcionários diretos, surgem oportunidades de negócios para fornecedores de alimentos, material de escritório, material de limpeza, brinquedos, jogos, souvenirs, uniformes, além de oportunidades para agências de viagens, empresas de publicidade, hotéis, restaurantes, lavanderias, postos de gasolina, etc., tudo dependendo do perfil do parque e do número de visitantes atraídos por ele.

Por acreditar no impacto socio-econômico dos parques, o governo federal tem auxiliado o setor. Além da linha de crédito aberta pelo BNDES, a importação de equipamentos vem sendo facilitada nos últimos anos. Até 1993, o imposto de importação para equipamentos para parques era de 20%. Em 1994, os parques foram isentos deste impostos através de decreto válido por 6 meses, decreto este renovado até o início de 1998, quando a alíquota foi fixada em 5%. Em 1995, o setor conquistou a isenção do pagamento do IPI que até então representava 20%. Esta isenção é válida até 30 de junho deste ano, quando o setor passará a ter uma alíquota de 10%.

A demanda por entretenimento, o clima brasileiro, o perfil da população, a riqueza da nossa cultura e os incentivos ao setor não garantem entretanto o sucesso de um parque temático. É necessário, antes de mais nada, um bom projeto, um bom tema e estudos que amparem as decisões mais importantes.

O primeiro ponto a ser considerado, para o sucesso de um parque, é a localização. De nada adianta construir um grande parque temático na Sibéria ou no deserto do Sahara. É preciso que ele seja construído num lugar fácil de ser localizado, visível e com acesso a outros empreendimentos. A equipe responsável pelo desenvolvimento da Disney World, por exemplo, escolheu um terreno junto à principal malha viária da região, pois sabia que para o parque dar certo as pessoas deveriam ter acesso a ele. O ideal é que a escolha do terreno leve em consideração a proximidade do mercado consumidor, a facilidade de acesso, o clima e o relevo da região, a infra-estrutura existente na área, o tamanho do terreno e a disponibilidade de terras para uma expansão futura. É claro que o perfil do mercado consumidor, assim como o do público alvo deve ter sido traçado anteriormente.

O segundo fator essencial ao desenvolvimento de um parque é a capitalização. Um parque temático precisa ter um altíssimo padrão de atendimento, precisa ter uma mão-de-obra bem treinada e impecavelmente uniformizada, precisa reinvestir constantemente em novos equipamentos, em novas atrações, novos shows, etc. O parque precisa fazer com que o visitante volte, especialmente se sua clientela provir basicamente do centro urbano perto do qual se encontra. Tudo isso exige muito dinheiro.

O terceiro fator é, como em qualquer empreendimento, a qualidade da administração. Mais do que bem administrado, um parque deve ser viável economicamente. Isto requer que recursos não sejam esbanjados e que desperdícios sejam evitados. O planejamento das atividades, para isso, é fundamental. Um erro comum em parques inexperientes é a contratação de um número excessivo de funcionários. Um parque bem administrado percebe que manter, por exemplo, trinta funcionários trabalhando permanentemente nas bilheterias é um engano. Primeiro, porque o público tende a ser sempre menor durante os dias de semana. Segundo, porque mesmo nos dias de pico, os visitantes costumam chegar todos até um certo horário. Depois disso, o movimento nas bilheterias cai progressivamente. Assim, manter um grande número de funcionários nas bilheterias durante o dia todo, significa que eles trabalharão durante as primeiras horas do dia e depois não terão nada para fazer. Como este tipo de problema ocorre em praticamente todos os postos de trabalho de um parque (com exceção da parte administrativa) o ideal é que os funcionários sejam treinados para ocupar funções diferentes, de forma que possa ser promovido um rodízio entre eles. Isso diminui sensivelmente o tempo ocioso dos funcionários, conseqüentemente o quadro de empregados e seu custo para o parque.

Um outro fator ainda 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. Os parques temáticos 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.

A segurança é ainda mais vital que o serviço prestado. Um acidente num parque pode comprometer definitivamente a imagem do empreendimento, principalmente porque as notícias trágicas são as preferidas pela mídia e pelo público. Não há como abafar a notícia de um acidente. Daí a importância de uma equipe técnica altamente qualificada, de operadores de equipamentos muitíssimo bem treinados e do investimento contínuo em manutenção.

As estratégias de marketing escolhidas pelo parque, 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 o futuro promissor, ou não, de um parque.

Como foi dito anteriormente, a euforia dos parques não levou em consideração todos estes aspectos. Apesar disto, dentre os projetos anunciados, há muitos bons projetos, encabeçados por pessoas que entendem do assunto. Tanto estas pessoas (os empreendedores), quanto os potenciais investidores (grupos nacionais e estrangeiros, bancos, fundos de pensão, etc.) estão no momento aguardando, esperando para ver que rumo as coisas tomam. Ao mesmo tempo em que as experiências negativas e os problemas enfrentados pelos projetos pioneiros serviram para expulsar os aventureiros do mercado, serviram também para que projetos sérios fossem reavaliados e corrigidos.

Dentro do setor de parques hoje, o parque do grupo Playcenter carrega a grande responsabilidade de desencadear uma nova onda de investimentos, ou de se transformar em mais um "erro" para ser analisado pelo setor. A segunda

possibilidade pode fazer com que leve ainda décadas até que o Brasil conte com uma sólida indústria de entretenimento.

A verdade é que um empreendimento bem sucedido, deve atrair outros, não só no setor de parques, como no setor hoteleiro e de convenções e na indústria de entretenimento como um todo. Só para ilustrar o dito, existe um mega projeto para a área em que estão instalados o Wet'n Wild e o Great Adventure (quilometro 72 da Rodovia dos Bandeirantes). Este projeto prevê, além dos dois parques e do já existente Shopping Serra Azul (um shopping suspenso sobre a rodovia), a construção do Safari Zoo Park (zoológico e Simba Safari), do parque temático Motors and Wheels (com tema automotivo e que inclui uma pista de Formula Truck), três hotéis, um centro de entretenimento noturno, um parque em miniatura, um parque de atrações radicais, um hotel fazenda tematizado, um Anfiteatro para 20 mil pessoas, dois museus, além da construção de loteamentos residenciais na região.

A tacada inicial para uma indústria de parques no Brasil já foi dada. O tempo de instalação e amadurecimento desta indústria entretanto não está determinado. Este tempo dependerá não só dos resultados iniciais obtidos, mas de fatores externos, sendo o principal deles o desempenho da economia brasileira. A recente desvalorização do Real, ao mesmo tempo em que beneficiou o turismo nacional e também os parques brasileiros (ficou mais caro ir para a Flórida), encareceu o investimento para parques temáticos (que dependem de equipamentos importados) e, ao ameaçar a estabilidade dos últimos anos, assustou investidores.

Parques temáticos fazem parte de uma cultura que está apenas nascendo no Brasil. Tudo leva a crer que, como ocorreu em outros países, as pessoas no Brasil venham a incluir os parques temáticos entre suas opções de entretenimento, se habituando a visitá-los. Tudo mostra também que esta cultura de parques, assim como o turismo em si, pode trazer muitos frutos para as economias regionais. Entretanto, mais do que de demanda e de projetos confiáveis, o futuro deste setor, e de tantos outros, depende também de uma economia confiável.

Uma visão otimista da realidade diria que mega projetos como o citado acima não são ainda uma possibilidade no curto prazo. A tendência é que alguns projetos de parques isolados continuem se instalando aos poucos em torno de grandes centros urbanos. Primeiramente porque eles precisam de um público elevado para se manter e, depois, porque dependem, como toda a indústria do turismo, de uma infra-estrutura básica (esgoto, água, saneamento, estradas e aeroportos). Os fatos levam também à idéia de que os parques de pequeno porte 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.

Bibliografia -

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Editora Senac, 1998.

BETING, Joelmir. "O gigante adormecido". *O Estado de São Paulo*, 12/07/1998.

BUSINESS WEEK. *The entertainment economy*. 14/03/1994.

CARVALHO, Caio Luiz de. "Enfim o brasil acorda para o turismo". *O Estado de São Paulo*, 13/05/1998.

CARVALHO, Caio Luiz de. "Turismo x Crise". *Check in*, novembro/1998.

CENTRO DE ESTUDOS DAS AMÉRICAS. *Parques temáticos: legislação, investimento e mercado*. Rio de Janeiro: Signo Grapho, 1998.

EMBRATUR. *Estudo econômico-financeiro dos meios de hospedagem e parques temáticos no brasil*. Brasília, 1998.

EMBRATUR. *A indústria do turismo no brasil - perfil e tendências*. Brasília, 1996.

EMBRATUR. *Turism based business in brazil*. Brasília, 1995.

GAZETA MERCANTIL. *Dossiê parques temáticos*, 29/07/1998.

GOMES, Nelson. "Redenção do país passa pelo turismo", *O Estado de São Paulo*, 20/01/1998.

ITPS. *Reports: International park attendance 1994 - 1998*. 1999.

ITPS. *Reports: US park attendance 1994 - 1998*. 1999.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

OMT. *Datos esenciales 1997*. Madri, 1998.

OMT. *OMT notícias julio - agosto*. Madri, 1998.

PANROTAS. *Parques de lazer*. setembro, 1998.

PASTORE, José. "O emprego no turismo". *O Estado de São Paulo*, 31/03/1998.

SEBRAE, IPEP. *Perfil de oportunidades de empreendimentos de pequeno porte no turismo em parques de entretenimento*. 1998.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. Campinas: Papyrus, 1998.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Turismo e qualidade: tendências contemporâneas*. Campinas: Papyrus, 1993.

Outras Referências -

Internet:

www.napha.org (National Amusement Park Historical Association)

www.orlando.org (Orlando Regional Chamber of Commerce)

www.embratur.gov.br (EMBRATUR)

www.world-tourism.org (OMT - Organização Mundial de Turismo)

www.terra-encantada.com.br

www.monica.com.br

www.uol.com.br/gugu/parque

www.betocarrero.com.br

www.playcenter.com.br

www.wetnwild.com.br

www.disney.com

www.joyrides.com

Entrevistas:

Sr. Clóvis Menezes - ADIBRA (Associação das Empresas de Parques de Diversões do Brasil)

Sr. Rubens Aires Guimarães - Diretor de Turismo do Beto Carrero World

Vídeo:

History of Fun - An Overview of Amusement Industry (IAAPA)

ANEXOS



The Ferris Wheel (Primeira Roda Gigante)
Chicago, IL, EUA
1893



Touring Switzerland
Parque: Dreamland
Coney Island, NY, EUA
1906



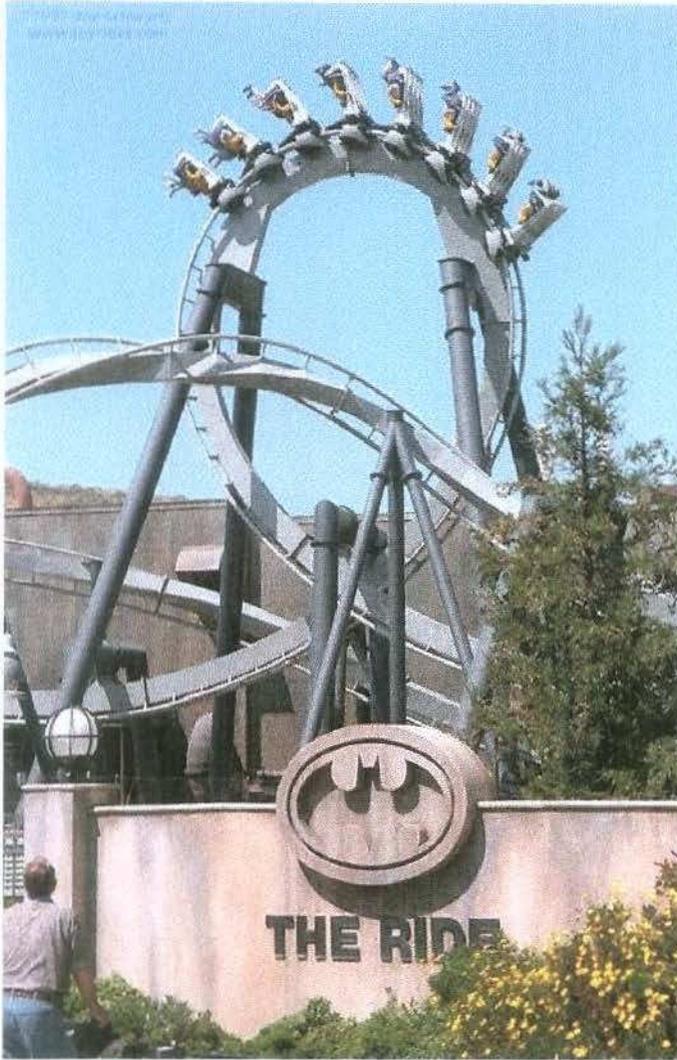
Leap the Dips (Primeira Montanha Russa nos Estados Unidos)
Parque: Lakemount Park
Altoona, PA, EUA
1902



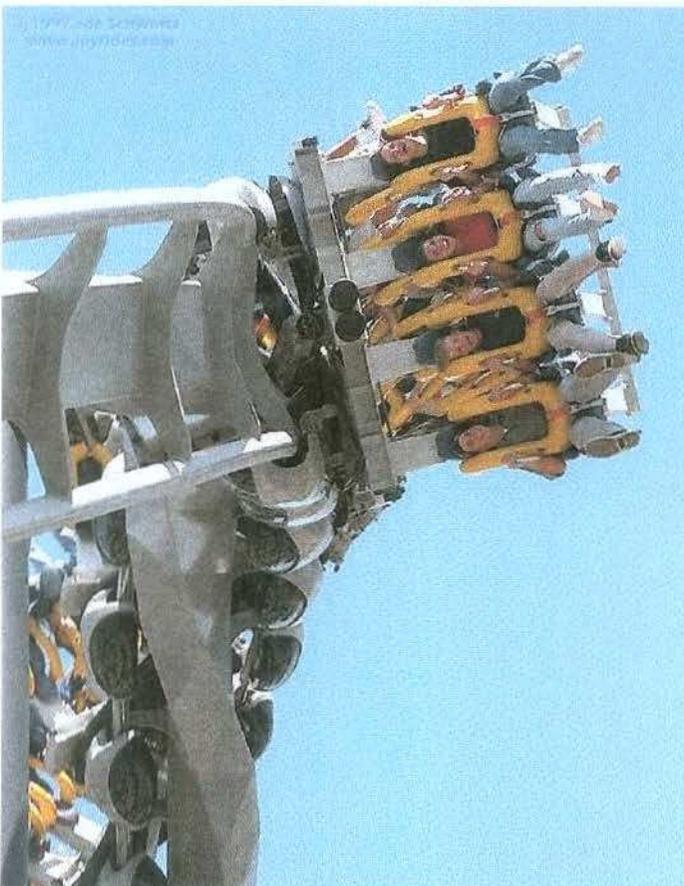
Mountain Torrent
Parque: Luna Park - Coney Island, NY, EUA
1908

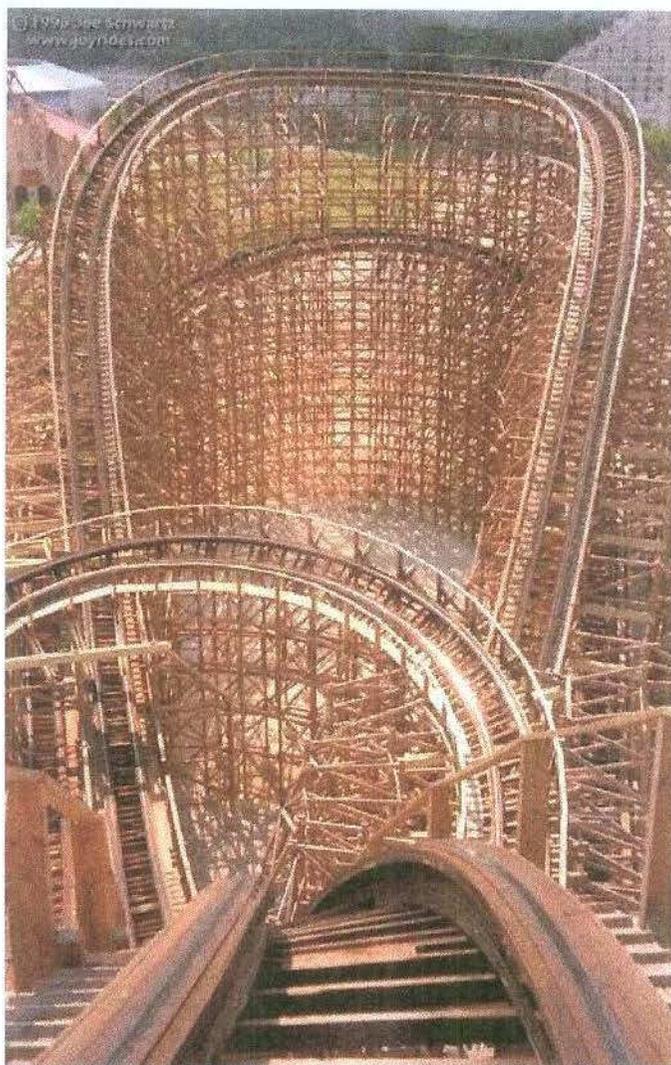


Congo River Rapids
Parque: Bush Gardens, Tampa, FL, EUA
1998



Batman - The Ride
Parque: Six Flags Great America
Wisconsin, EUA





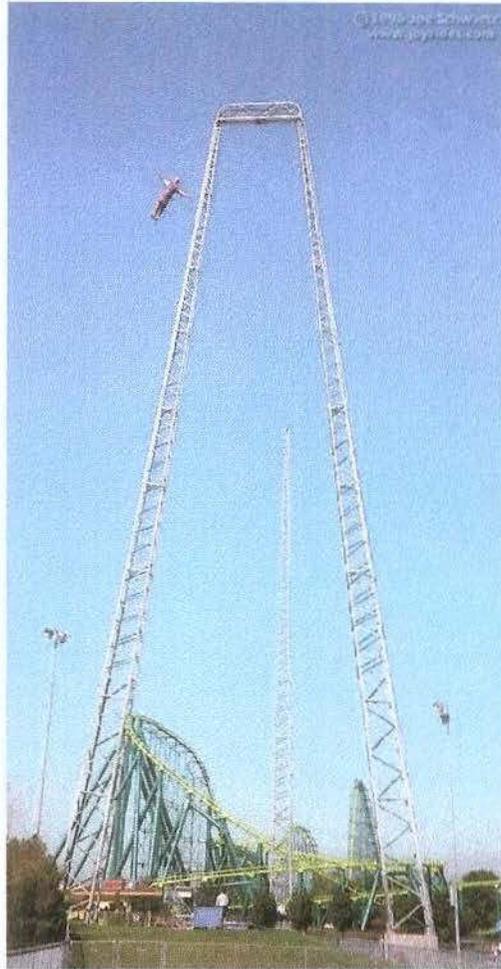
Viper (Montanha Russa de madeira)
Six Flags Great America
Wisconsin, EUA



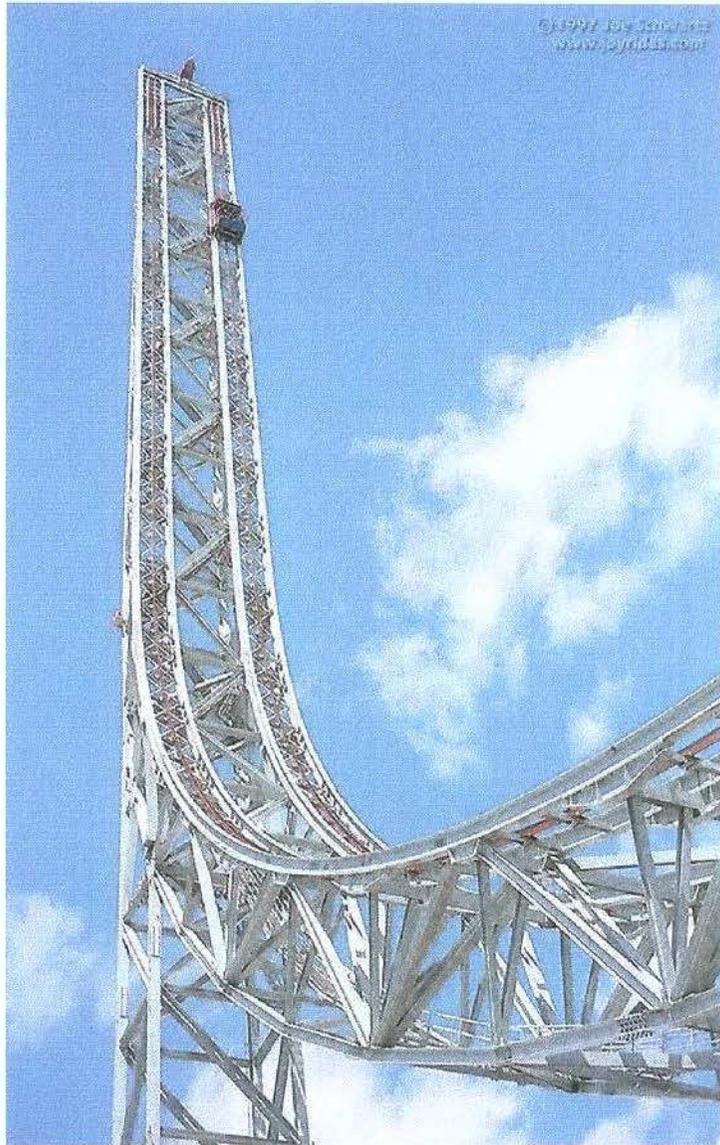
Ejection Seat
Parque: PNE PlayLand
Vancouver, Canadá



Power Tower (73,5m em queda livre)
Parque: Cedar Point
Ohio, EUA



RipCord (Sky Coaster)
Parque: Valleyfair
Minnesota, EUA



Superman the Escape
Parque: Six Flags Magic Mountain
California, EUA



**Mapa do Beto Carrero World
Santa Catarina**



Mapa do Terra Encantada
Rio de Janeiro