UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
CURSO DE MESTRADO EM HOSPITALIDADE

DIMENSÕES DA HOSPITALIDADE NOS PARQUES TEMÁTICOS

Rodrigo Araújo Alcobia

São Paulo
2004

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
CURSO DE MESTRADO EM HOSPITALIDADE

DIMENSÕES DA HOSPITALIDADE NOS PARQUES TEMÁTICOS

Rodrigo Araújo Alcobia

Dissertação apresentada à Universidade Anhembi Morumbi como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Hospitalidade.

Área de Concentração: Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade.

Orientadora: Profª Dra. Sênia Bastos.

São Paulo
2004

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Sênia Bastos
Presidente

Prof. Dr. Luiz Octavio de Lima Camargo
Membro Titular

Prof. Dr. Mario Beni
Membro Titular

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à todos que já foram crianças, e ainda as mantêm dentro de seus corações.

AGRADECIMENTOS

A Deus, sempre. Por tudo que ele me ensina,
me orienta e algumas vezes me leva de mãos
dadas por esse caminho que não é fácil.
O meu muito obrigado.

Aos meus pais, Margarida e Manuel Alcobia, e
a minha irmã, Priscila Alcobia,
que sempre me acompanham durante toda
minha jornada, não me deixando nunca esmorecer.
O meu muito obrigado.

A Universidade Anhembi Morumbi,
na figura do nosso Reitor,
pelo apoio prestado para a realização do
mestrado.
O meu muito obrigado.

A minha orientadora, Profa. Dra. Sênia Bastos,
que me acolheu no primeiro dia de aula,
mostrando para mim desde o início
o que é ser hospitaleiro.
O meu muito obrigado.

E não poderia deixar de ser,
a Walt Disney, que mostrou que
“If you can dream it, you can do it”.
O meu muito obrigado.

“Eu me sinto como uma criança e justamente
quando estou no caminho que eu sempre faço,
repenso tudo o que vou fazer.”
Walt Disney

“Se você pode sonhar, você pode realizar.”
Robert Schüller

“Um gênio nunca morre.
Ele vive na grandeza e no
bem que realizou...”
Autor anônimo

RESUMO

ALCOBIA, R. A. Dimensões da hospitalidade nos parques temáticos – caso do parque temático Hopi Hari (SP). São Paulo, 2004. 128 páginas. Dissertação (Mestrado). Universidade Anhembi Morumbi.

O parque temático surgiu em 1955 pela vontade de Walt Disney de criar um mundo, o qual fosse um ambiente controlado, limpo, seguro, sem nenhuma interferência do exterior. Após o sucesso deste modelo, os outros parques começaram a utilizá-lo como exemplo. No Brasil têm-se os parques temáticos Hopi Hari (SP) e Beto Carrero World (SC), que seguem o modelo norte-americano. O Hopi Hari, considerado o maior parque e o que recebe mais visitantes, foi tematizado como sendo um país. Neste país há a bandeira, o hino e os habitantes que circulam pelas suas cinco áreas, recebendo os visitantes. A hospitalidade é um fator importante para o bom funcionamento de um parque. Assim, além de ser um ambiente cuja finalidade principal é fornecer a diversão para seus visitantes, se for um ambiente hospitaleiro, que recebe bem, que faz com que as pessoas se sintam acolhidas, a satisfação dos visitantes é maior. Podendo aparecer a fidelização, com isto obtem-se a volta do cliente. No trabalho foi realizada uma pesquisa com pessoas que haviam visitado o Hopi Hari, para verificar se os visitantes conseguiam perceber a sensação de hospitalidade, através de itens, como arquitetura, alimentação e segurança dentro do parque. O resultado desta aferição, bem como o que é o modelo Disney de parque temático, e suas influências em terras brasileiras, estão demonstrados neste trabalho, a seguir.

Palavras-chave: Hospitalidade. Parque Temático. Parque de Diversão. Walt Disney. Hopi Hari.

ABSTRACT

ALCOBIA, R. A. Hospitality dimensions in theme park – case of theme park Hopi Hari (SP). São Paulo, 2004. 128 pages. Dissertation (Master in Hospitality). Universidade Anhembi Morumbi.

Theme park was first built in 1955 when Walt Disney decided to build a world, that was a controlled environment, clean, safe, without exterior interference. After the success of this model, the others theme parks started to use it as an example. Brazil has the theme parks Hopi Hari, in São Paulo state, and Beto Carrero World, in Santa Catarina state, that follows the North American model. Hopi Hari, considered as the largest and that receive the most tourists in Brazil, was themed as a new country. Has his own flag, national anthem, and the people who live there, who walks thru its five areas, receiving the visitors. Hospitality is a key factor for a better operating system in a theme park. Because, besides being a place, which the main purpose is providing amusements for its visitors, if it is a hospitality place, that knows how to receive, that makes the people feel welcome, the visitors satisfaction will be bigger. That could lead to a loyalty, and always having the customers coming back. In this dissertation, was done a research with guests that had visited Hopi Hari, to check if the visitors could feel the hospitality in articles as architecture, food and safety inside the park. The results of this checking, as well how is Disney's theme park model, and its influences in Brazilian country, is shown in the next pages of this dissertation.

Keywords: Hospitality. Theme Park. Amusement Park. Walt Disney. Hopi Hari.

LISTA DE FIGURAS

Figura nº	Página
1 – Vauxhall *Gardens* em 1751	15
2 – *World's Columbian Exposition*	16
3 – A primeira roda gigante	17
4 – O pavilhão brasileiro	18
5 – Cartão postal retratando o parque Coney *Island*	18
6 – Mapa da Disneylândia	25
7 – Castelo da Disneylândia	30
8 – Logotipo do Playcenter	36
9 – Mapa de localização do Hopi Hari	40
10 – Mapa do Hopi Hari	41
11 – Bandeira do país Hopi Hari	47
12 – Símbolo do parque Beto Carrero	52
13 – Placa indicativa do Hopi Hari	59
14 – Placa de entrada do Hopi Hari	59
15 – Má conservação das áreas do Hopi Hari	66
16 – Má conservação das áreas do Hopi Hari	67
17 – Fila nos brinquedos do Hopi Hari	73
18 – *Imigradero di* Hopi Hari	81
19 – Uma descrição da atração.	96
20 – *Site* do Hopi Hari	97
21 – Personagens do Vila Sésamo	103

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela nº	Página
1 – Classificação de Parques	07
2 – Crescimento de Orlando pela aberturas dos parques da Disney	23

Gráfico nº	Página
1 – A estrada estava bem sinalizada para chegar ao parque.	59
2 – O parque é bem sinalizado.	60
3 – Não tive problemas para me deslocar no parque.	61
4 – Senti-me bem acolhido (sensação de segurança) no parque.	62
5 – O parque é bem iluminado.	63
6 – As áreas do parque são bem caracterizadas.	64
7 – O parque estava limpo.	65
8 – Os brinquedos estavam bem conservados	67
9 – Todos os brinquedos funcionavam perfeitamente.	69
10 – Os banheiros do parque são limpos.	70
11 – Os brinquedos apresentavam fila.	74
12 – Fui avisado o tempo de espera para ficar na fila.	75
13 – Tinha algo para passar o tempo enquanto esperava na fila.	75
14 – Não fiquei incomodado de ficar aguardando o tempo de espera na fila.	76
15 – Não fiquei entediado no parque durante minha visita.	76
16 – Fui bem recebido no momento de chegada no estacionamento.	79
17 - Não tive problemas na hora de comprar os ingressos.	80
18 – Quando passei no *Imigradero* (entrada), fui bem recebido.	82
19 – Tinha sempre um funcionário pronto para auxiliar.	84
20 – Foi me dado um mapa para me localizar dentro do parque.	85
21 – Os funcionários do parque são educados e simpáticos.	86
22 – Os funcionários do parque entretinham os visitantes.	88
23 – Tive um problema no parque e foi solucionado prontamente.	89

24 – Tinha área para descanso – suficiente e agradável – dentro do parque. 90
25 – Tem uma área preparada (banheiro e/ou berçário) para o cuidado de crianças pequenas. 91
26 – Tinha variedade nos produtos vendidos no parque. 93
27 – O preço estava de acordo com o produto oferecido. 93
28 – Como foi o serviço de alimentação dentro do parque? 94
29 – O *site* do parque na *Internet* é bem idealizado. 99
30 – O parque corresponde ao que foi divulgado no *site*. 99
31 – Precisa-se de um hotel na área do parque 101
32 – Conhecia os personagens temáticos do parque. 104
33 – Preferiria que os personagens do parque fossem ligados à cultura brasileira. 105
34 – Fiquei incomodado porque o parque é caracterizado segundo um padrão norte-americano. 105
35 – Qual área do parque eu me diverti mais? 106
36 – Gostei da visita. 108
37 – Fui bem atendido durante toda a visita. 108
38 – Eu não fiquei entediado em momento algum dentro do parque. 109
39 – O parque é um ambiente hospitaleiro. 109
40 – Minha expectativa em relação à visita foi atingida. 110

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **3**

1 PARQUE TEMÁTICO NO MUNDO **15**

1.1 HISTÓRICO DOS PARQUES DE DIVERSÕES 15
1.2 CRIAÇÃO DOS PARQUES TEMÁTICOS – DISNEYLÂNDIA 19
1.3 O COMPLEXO DISNEY 22
1.4 UM OLHAR AMERICANO SOBRE A HOSPITALIDADE (DISNEYLÂNDIA) 25

2 PARQUES TEMÁTICOS NO BRASIL **35**

2.1 INÍCIO DOS PARQUES DE DIVERSÕES NO EIXO RIO DE JANEIRO – SÃO PAULO 35
2.2 GRUPO *PLAYCENTER* 37
2.2.1 O PROJETO GREAT ADVENTURE *38*
2.3 HOPI HARI – NASCE UM PAÍS 40
2.4 UM OLHAR BRASILEIRO SOBRE A HOSPITALIDADE (HOPI HARI) 45
2.5 BETO CARRERO *WORLD* 51
2.6 UMA OUTRA VISÃO BRASILEIRA SOBRE A HOSPITALIDADE (BETO CARRERO *WORLD*) 52

3 PLANEJANDO O PARQUE **57**

3.1 ARQUITETURA 59
3.1.1 Sinalização da estrada *59*
3.1.2 Sinalização do parque *61*
3.1.3 Deslocamento no parque *62*
3.1.4 Sensação de segurança no parque *63*
3.1.5 Iluminação do parque *64*
3.1.6 Áreas caracterizadas *65*
3.2 MANUTENÇÃO E CONSERVAÇÃO DAS ÁREAS E DOS EQUIPAMENTOS DE RECREAÇÃO E ENTRETENIMENTO 66
3.2.1 Limpeza do parque *66*
3.2.2 Conservação dos equipamentos de recreação e entretenimento *67*
3.2.3 Bom funcionamento dos equipamentos de recreação e entretenimento *69*
3.2.4 Limpeza dos banheiros do parque *71*
3.3 RAPIDEZ PARA FRUIÇÃO DOS EQUIPAMENTOS DE RECREAÇÃO E ENTRETENIMENTO 72
3.3.1 Problema da fila nos equipamentos de recreação e entretenimento *72*

4 DANDO VIDA AO PARQUE **78**

4.1 FATOR HUMANO 79
4.1.1 Acolhimento no estacionamento do parque *79*
4.1.2 A compra de ingressos no parque *81*
4.1.3 Bem recebido na entrada do parque *82*
4.1.4 Auxílio pelos funcionários do parque *84*
4.1.5 Mapa de localização do parque *86*
4.1.6 Hospitalidade dos funcionários do parque. *87*
4.1.7 Entretenimento no parque pelos funcionários *88*

4.1.8 Resolução de problemas no parque *90*
4.1.9 Área de descanso no parque *91*
4.1.10 Área para o cuidado de crianças pequenas no parque *92*
4.2 ALIMENTAÇÃO 93
4.2.1 A alimentação no parque *93*
4.3 HOSPEDAGEM (REAL E VIRTUAL) 96
4.3.1 A divulgação eletrônica do parque *96*
4.3.2 Hotel no parque *101*
4.4 UNIVERSO CULTURAL NACIONAL 103
4.4.1 Os personagens do parque e a cultura brasileira *103*
4.5 ÁREAS DO PARQUE 107
4.5.1 Área do parque preferida *107*
4.6 CONCLUSÃO DO QUESTIONÁRIO 108
CONCLUSÕES 112
APÊNDICE 117
ANEXOS 120
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 123
BIBLIOGRAFIA 124
LIVROS 124
TRABALHOS ACADÊMICOS 127
ARTIGOS NA INTERNET 127

INTRODUÇÃO

Ao começar o século XXI, o Turismo tem sua atividade destacada como sendo o primeiro setor da economia mundial, captando altas taxas de crescimento tanto em número de turistas como em gastos realizados nos locais visitados.

Com o objetivo de manter este crescimento contínuo, o setor precisa estar sempre se aprimorando. Para isto é necessário primeiramente saber quem são os turistas que visitam os locais, o que desejam, quais as suas expectativas em relação à viagem, não podendo esquecer de ter o retorno para verificar se as expectativas foram atendidas.

Isso é importante, pois com todas essas informações consegue-se saber o perfil do mercado alvo de uma determinada localidade, para que então os planejadores do turismo possam desenvolver suas técnicas mercadológicas com uma maior eficácia a fim de atingir o público.

Visando a atender a tais necessidades tem-se a segmentação do mercado, que identifica quem são os clientes que têm características similares, referentes a seus gostos e preferências. Através dessa ação podem-se conhecer quais são os principais destinos que cada público procura, sua demografia, situação social, os meios de transporte utilizados, entre outros fatores.

Esta segmentação é necessária pois as empresas desejam saber quais são as necessidades e desejos que os turistas têm, para formar suas estratégias de mercado. Sabe-se que com a globalização e massificação do mercado, as necessidades e desejos mudam rapidamente.

Ademais a concorrência está cada vez maior, e para uma empresa se destacar no seu ramo de atividade, quanto mais souber o que seu público espera, oferecendo-lhe diferenciais e uma renovação contínua de seus produtos, maior será sua chance de sucesso.

Quando a empresa tem êxito no encontro de seu nicho através dessa segmentação de mercado, consegue ter seu contato com o cliente facilitado e oferece melhor seu produto, com um preço mais competitivo; os clientes entendem a relação

custo benefício; e sabe escolher melhor os meios para divulgação de seu produto e posicionar melhor onde distribuir este produto.

Um dos vários segmentos do mercado, citados por Beni (2003), Ansarah (2002) e Popcorn (1997), é o turismo de parques temáticos: um setor que movimenta "aproximadamente U$ 20 bilhões, com o Canadá e os EUA faturando U$ 9,3 bilhões, com uma visitação anual estimada em 300 milhões de turistas (...) só no Japão existem mais de mil parques temáticos" (BENI, 2003: p.52).

O parque temático teve seu conceito inicial com a criação dos Jardins dos Prazeres (*Pleasure Gardens*) no século XVII; as Feiras Mundiais, com seu início a partir de 1851, em Londres, com a "*The Great Exhibitions of the Works of All Nations*", terminando com a criação e desenvolvimento do primeiro parque de diversões, Coney *Island*, próximo à ilha de *Manhattan*, nos Estados Unidos.

Todos esses fatores combinados culminaram com a criação da Disneylândia (*Disneyland*) por Walt Disney, na Califórnia (EUA), em 1955. A Disneylândia foi o primeiro parque temático mundial.

Este parque foi criado para permitir que os visitantes pudessem visitar os personagens conhecidos através de histórias em quadrinhos e desenhos animados. Walt Disney construiu um lar para seus personagens, bem como tematizou outras áreas do parque com base na história mundial e norte americana.

O empreendimento, aliado a estratégias de *marketing*, teve um sucesso tão grande que levou Disney a pensar na ampliação de seu negócio, construindo um novo parque, agora na costa leste norte americana.

Mas em vez de construir apenas um parque, foi construído um mundo – o Mundo Disney (*Disneyworld*). Este novo empreendimento consiste atualmente em quatro parques temáticos, três parques aquáticos, vários hotéis, campos de golfe, lojas e restaurantes, entre outros atrativos.

Seguindo o exemplo de sucesso da Disney, apareceram novos parques temáticos. Estas novas construções seguiram o modelo vitorioso desenhado por Walt Disney e seus funcionários, difundido e copiado para parques do mundo todo, inclusive no Brasil

Em nosso país, os parques de diversões foram estabelecidos a partir do início do século XX, sendo o primeiro na cidade do Rio de Janeiro – o Parque Fluminense. Por ainda ser a capital do País, a cidade atraía grandes atrações do entretenimento nacional e internacional. Isto facilitou a criação desse parque, que teve na figura de Paschoal Segretto o seu maior difusor na época.

Depois desse início, deu-se um salto no tempo, sem muita inovação até a instalação do primeiro parque de diversões moderno brasileiro, o Playcenter, em 1973, na cidade de São Paulo (SP).

Este parque atraiu e atrai um grande número de visitantes, que visita suas áreas, divertindo-se em atrações clássicas, como montanha russa, roda-gigante, carrinho bate-bate, e suas variações.

O grupo Playcenter, proprietário do parque, ampliou seus negócios, construindo parques menores e dentro da área de *shopping centers*, atraindo assim um público maior, com o objetivo de aumentar seus rendimentos.

No final do século XX, nas últimas duas décadas, construíram-se no Brasil novos parques de diversões e temáticos, como o Parque da Mônica (SP), o Beto Carrero *World* (SC) e o *Beach Park* (CE), até que em 1999 o grupo Playcenter abriu as portas de um novo país dentro de terras brasileiras. Foi criado o *Hopi Hari*, o primeiro parque temático do grupo, construído no Estado de São Paulo, a uma hora da capital e próximo a grandes centros urbanos.

O parque foi planejado para ser um país, com idioma, bandeira, hino e história próprios. Os habitantes (funcionários) do parque recebem a denominação de *hópius* e *hópias*. Os visitantes conhecem todas as regiões do país, divertindo-se nas suas atrações, comprando *souvenirs* locais e provando a culinária local.

Com isso, os parques – de diversões e temáticos – brasileiros seguem a tendência mundial, adaptando seus negócios e planejamentos de futuros parques de acordo com o modelo dos parques norte-americanos.

Os visitantes retornam a esses parques por vários motivos. Devem retornar também porque foram bem atendidos, percebendo assim a ocorrência de hospitalidade.

Antes de ser discutido o que é hospitalidade, precisam ser definidos alguns conceitos utilizados pela indústria de entretenimento referentes à área de parques, de diversões ou temáticos.

Conceituando Parques

Segundo o dicionário Merrian Webster, a partir de 1909 definiu-se parque de diversões[1] (*amusement park*) como "um parque operacionalizado comercialmente, tendo várias atrações para diversão (como carrossel e montanha russa) e também espaços para venda de bebidas e alimentos" (tradução livre do autor).

Como se pode perceber, é uma área aberta ou fechada, que serve para diversão, apresentando uma reunião de atrações de diversões para o público em geral, com receita proveniente também da venda de bebidas e comidas, bem como de jogos de azar, que fornecem prêmios para os que ganharem os concursos.

Este conceito é o que aparece no Coney *Island*[2] e também nos *trolley parks*[3], como sendo espaços fechados, apresentando uma série de atrações (como montanha russa e roda gigante, entre outras), mais jogos e *shows*. Cobrava-se a entrada individual para cada brinquedo, ou como apareceu mais tarde, uma cobrança única para todas as atrações.

Os parques de diversões ainda estão presentes no mercado, como é o exemplo brasileiro do Playcenter, localizado na cidade de São Paulo, e também dos parques itinerantes que são instalados em locais onde haja uma grande circulação de pessoas.

Já o parque temático difere do parque de diversões[4] (*theme park*) por "ter suas estruturas e decorações baseadas em um tema central" (tradução livre do autor).

---

[1] *Amusement Park – a commercially operated park having various devices for entertainment (as a merry-go-round and roller coaster) and usually booths for the sale of food and drink* (Merrian Webster *Dictionary*).

[2] Coney *Island* foi o primeiro parque de diversões construído no mundo. Está nos Estados Unidos e será abordado no capítulo dois da dissertação.

[3] *Trolley parks* – parques de diversões localizados no término das rotas dos bondinhos. Construídos nos Estados Unidos e abordados no capítulo dois da dissertação.

[4] *Theme Park - an amusement park in which the structures and settings are based on a central theme* (Merrian Webster *Dictionary*).

Apresenta as mesmas atrações e equipamentos de recreação e entretenimento que os parques de diversão, mas tem um diferencial que é expor seu espaço, sua área, através da utilização de um tema que servirá para decoração e inspiração das atrações.

Este conceito surgiu pelas mãos de Walt Disney a partir da década de 50. No início manteve-se a mesma cobrança de entrada por atrações individuais, até que a Corporação Disney percebeu que haveria um aumento na receita se cobrasse um preço único por todas as atrações.

No Brasil apresentam-se exemplos deste tipo de parque, como o Parque da Mônica e o Hopi Hari, situados ambos em São Paulo, e o Beto Carrero World, localizado em Santa Catarina.

Na década de 1970 apareceu uma variação desse tipo de empreendimento nos Estados Unidos, com a chegada dos parques aquáticos, podendo ser tanto parques de diversões ou temáticos, cujos equipamentos de recreação e entretenimento são direcionados para a utilização de água, como piscinas e tobogãs.

Nos Estados Unidos, Gorski, pesquisador de parques de diversões e suas variações, apresentou uma tabela de classificação sobre os parques temáticos, que Salomão (2000) adaptou em seu livro. A tabela está descrita abaixo:

Tabela 1 – Classificação de parques.

Tipo	Exemplo
1. Parque Móvel Clássico	Unidade Móvel Playcenter / SP
2. Parque Fixo Clássico Parque de Atrações “Iron Park” Parque Tradicional Europeu ou Pré-Temático	 Playcenter / SP Tivoli / Dinamarca
3. Parque de Conveniência	Fantasy Place / RJ e SP
4. Parque Aquático	Wet’n Wild / SP
5. Parque Temático Personagem de Conhecimento Público Personagem Vivo de Forte Presença em Mídia Cinema e Televisão Multi – temático Países e Históricos	 Disneyland / EUA Parque da Xuxa / SP Universal Studios / EUA Busch Gardens / EUA Epcot Center / EUA
6. Parque Participativo de Animais	Simba Safári / SP
7. Parque Científico e Pedagógico	La Villete / França
8. Parque Associado a Esportes	Ski Mountain Park / SP

Fonte: Salomão, 2000: p.83.

Como o objeto de estudo desta dissertação é sobre parque temático, serão analisados a seguir os cinco tipos que foram identificados por Gorski.

Pode-se perceber que o conceito de Parque Temático caracteriza-se por 5 tipos, sendo o primeiro o de **personagem de conhecimento público**. Walt Disney começou a difundir seus personagens para o público a partir de desenhos animados. Depois esta difusão passou a ser através de histórias em quadrinhos, terminando com o lançamento de programas de televisão.

Walt Disney começou a fazer de seus personagens partes do cotidiano da população mundial, sendo a Disney considerada uma das cinco maiores marcas globais. Com essa massificação dos personagens, além de ser uma estratégia de *marketing* e vendas, Disney preparou o lançamento de seu parque temático, que era um pedido do público para ver o lugar onde foram criados Mickey e sua turma, segundo Nader (2001).

No Brasil, exemplo deste tipo de parque é o Parque da Mônica, criado por Maurício de Sousa. Ele imaginou o parque seguindo o modelo Disney, para ser lar dos seus personagens (Mônica e sua turma), conhecidos do público também através de desenhos animados e histórias em quadrinhos.

Outro tipo de parque temático é o de **personagem vivo de forte presença em mídia**, ou melhor, aquele apresentador que tem um forte apelo mercadológico junto ao seu público, com marcante presença na mídia, fazendo com que seja feito um parque em que as atrações tenham como inspiração programas ou quadros de programas feitos por esse apresentador.

No Brasil havia o Parque do Gugu, localizado na cidade de São Paulo (SP), em homenagem ao apresentador Augusto Liberato, que tem uma presença marcante na mídia. As atrações do parque eram tematizadas nos quadros que Liberato tem em seu programa dominical.

O parque não sobreviveu às crises, sendo vendido seu espaço para a apresentadora infantil Xuxa Meneghel. Com base nas atrações do seu atual programa de televisão infantil “Xuxa no Mundo da Imaginação”, foram criados os equipamentos de recreação e entretenimento do parque.

O terceiro tipo de parque temático é o que apresenta a caracterização de suas áreas e atrações baseada em **filmes e personagens do cinema e televisão**. A

indústria de entretenimento dos parques temáticos juntou-se com o representante da sétima arte, o cinema, e à televisão.

Seu tema principal são os personagens consagrados nas telas para ser símbolos de suas atrações. Pode-se participar de passeios junto com o King Kong, personagem principal do filme de mesmo título, ou com Marty Mc Fly, personagem principal da série de filmes “De volta para o Futuro”, exemplos de atrações apresentadas nos parques da Universal *Studios*, localizada na cidade de Orlando, Estado da Flórida (EUA).

O quarto tipo é o **multitemático**, que envolve uma série de temas sem a predominância específica de um tipo em particular. É o caso, exemplificado por Salomão, do *Busch Gardens*, localizado na cidade de Tampa, Estado da Flórida (EUA). O parque é uma mistura de parque temático “participativo de animais” – onde se tem a possibilidade de um contato com os animais expostos – com parque de atrações “*Iron Park*”, cujas atrações são construídas com estruturas metálicas, como são as montanhas russas; e apresenta também características referentes ao tipo “países e históricos”, pois seu tema central são as regiões da África.

O parque temático brasileiro Beto Carrero *World*, localizado no município de Penha, em Santa Catarina, também é um exemplo deste tipo. Tem a presença de um personagem vivo de forte presença na mídia, o “*cowboy*” brasileiro Beto Carrero; segue os temas: ”participativo de animais”, com animais de vários tipos expostos à visualização dos visitantes, e “países e históricos”, por apresentar construções que evocam a forte presença dos imigrantes alemães que vieram para o Brasil.

O último tipo é o referente a **países e históricos**, tendo como exemplo o Epcot *Center*, parque da Disney, localizado na cidade de Orlando, Estado da Flórida (EUA), que tem nos seus “Pavilhões do Mundo” (“*World Showcase*”) representações de alguns países, onde é mostrado o que há de mais significativo na cultura local, através da arquitetura, música, comida, entre outros.

A Corporação Disney apresenta exemplos de seus parques temáticos em quatro dos oito tipos classificados por Gorski, adaptados por Salomão. O carro chefe da corporação é a Disneylândia, localizada atualmente em quatro cidades diferentes – Anaheim e Orlando (EUA), Paris (França) e Tokyo (Japão); é o exemplo de parque temático com personagem de conhecimento público; o Disney-MGM (junção do ramo

da Corporação Disney dedicado ao cinema, através de suas subsidiárias *Touchstone Pictures*, com a companhia cinematográfica MGM), presente em Orlando (EUA) e em Paris (França). O Epcot *Center* como citado no parágrafo acima é o exemplo de parque temático "países e históricos".

Quanto aos parques aquáticos, o mundo mágico de Disney apresenta as opções: "Jardins dos Ciprestes" ("*Cypress Gardens*"), "Lagoa do Tufão" ("*Typhoon Lagoon*") e "Praia da Nevasca" ("*Blizzard Beach*"). O "Reino dos Animais" ("*Animal Kingdom*") é o exemplo dos parques participativos dos animais.

Pode-se dizer que todos os parques da Disney pertencem a mais de um tipo dentro da classificação de Gorski, porquanto eles apresentam também um caráter científico e pedagógico em suas instalações.

Ainda há outras classificações feitas para a forma de construção dos parques, podendo ser "*indoor*", construídos em ambientes fechados, como é o caso dos parques da Xuxa e da Mônica na cidade de São Paulo: dentro de *shopping centers*, estão livres de intempéries climáticas, ou "*outdoor*", localizados ao ar livre, sofrendo todas as mudanças do tempo, como chuva, calor e frio.

O objeto de estudo desta dissertação – o Hopi Hari – é considerado um parque temático com tipologia de multitemático, pois apresenta personagens de conhecimento público, os personagens do programa de televisão norte americano "Vila Sésamo" ("*Sesame Street*", mostrado no Brasil durante a década de 70); tem uma área inicial com a caracterização de países, além de ser, conforme a definição da empresa administradora, a caracterização de um país com particularidades próprias, como hino, bandeira e idioma. É também um parque *outdoor*, tendo a maior parte de sua área sem proteção contra as variações climáticas.

Hospitalidade

"Hospitalidade é fundamentalmente o ato de acolher e prestar serviços a alguém que por qualquer motivo esteja fora de seu local de domicílio, (...) é uma relação especializada entre dois protagonistas, aquele que recebe e aquele que é recebido", Gotman (*apud* GRINOVER: 2002, p.26).

É a forma como o anfitrião recebe o convidado. São as relações de troca que há entre duas pessoas envolvidas, incluindo o simbolismo dos atos. Esta troca implica a prestação da dádiva.

Para Camargo (2004), a dádiva é o ato de dar, receber e retribuir. Não está baseada em leis escritas, mas sim em leis que são inerentes às pessoas, fazendo com que a hospitalidade aconteça em lugar da hostilidade.

Este sentimento foi estudado por Mauss, Godbout e Caillé. Está presente na característica humana desde os tempos antigos. Pode-se dizer que foi com a socialização através da hospitalidade que a raça humana conseguiu sobreviver através dos tempos.

Assim, por intermédio da hospitalidade, duas pessoas desconhecidas podem trocar conhecimentos e informações, além do hóspede poder ter um lugar seguro e com alimentação oferecido pelo hospedeiro. Com isto, cria-se um elo entre os dois, que continuará, pois o hóspede se sentirá em inferioridade com relação ao hospedeiro, prestando-lhe então um serviço similar quando for a sua vez de se tornar hospedeiro.

A hospitalidade apresenta duas escolas de estudo – uma, a francesa, que estuda a hospitalidade praticada dentro dos lares, a relação que há através dos símbolos de bem receber as visitas e os próprios moradores, e ainda praticada pela cidade ao bem acolher os moradores, visitantes e imigrantes que vêm fazer parte da vida dessa cidade.

A segunda escola é a americana, que dará os rumos à dissertação, e estuda a hospitalidade fornecida comercialmente. Apesar de ter todo o rito do bem receber, que faz parte da sociedade, é cobrada uma taxa por essa acolhida.

A hospitalidade comercial estuda as relações dos hóspedes com seus anfitriões em hotéis, restaurantes, lojas e, como no objeto de estudo deste trabalho, os parques temáticos.

Pode-se perceber a hospitalidade em um ato comercial porque, no entender de Camargo (2004), ela é percebida por meio das pessoas e dos espaços abrangidos por esse comércio. Vale dizer que apesar de ter um troca de moedas para o recebimento do serviço, o que vai fazer este serviço ser hospitaleiro são os funcionários que

trabalham lá, bem como o espaço da loja, ou do hotel, por exemplo, ser agradável e facilitador da transação comercial.

No objeto de estudo será feita a análise da hospitalidade com base nos itens apresentados por Grinover – a identidade, a legibilidade e a acessibilidade.

A acessibilidade é a maneira de como o visitante chega até o parque temático e se desloca dentro dele. Algumas perguntas precisam ser respondidas: a Rodovia Bandeirantes, principal via de acesso ao Hopi Hari, tem placas indicativas informando sobre o parque; andando por ele há placas indicando as atrações; e me ofereceram um mapa para que eu não me perdesse?

A legibilidade significa "a facilidade com a qual as partes da cidade podem ser visualmente apreendidas, reconhecidas e organizadas de acordo com um esquema coerente" (GRINOVER: 2002, p.34). Consigo entender como foi feito este parque temático: ele está fácil de ser compreendido e apresenta características que fazem parte do meu cotidiano.

A identidade é a alma do negócio, são as características que fazem esse ambiente ser único. Consegue-se compreender o parque como um todo, há uma união, ou são pedaços de vários quebra-cabeças colocados lado a lado sem nenhuma conexão? Os funcionários são exemplos da missão do parque?

A metodologia para atingir estas questões levantadas está descrita a seguir.

Objetivo do trabalho

Este trabalho tem como objetivo principal explorar as dimensões da hospitalidade nos parques temáticos, ou seja, avaliar a hospitalidade oferecida em um parque temático.

Como objetivos secundários têm-se: a conceituação dos parques temáticos no Brasil; a contribuição para os estudos sobre parques temáticos; e a compreensão das relações próprias à hospitalidade comercial, além de fazer uma aproximação entre o modelo Disney de parques temáticos – que é utilizado mundialmente – e o que foi

construído no Hopi Hari, que apresenta uma realidade brasileira e diferente da norte-americana.

O objeto de estudo, para se fazer a análise da hospitalidade, é o parque temático paulista *Hopi Hari*. Foi escolhido por ser considerado o parque temático que mais recebe turistas no Brasil, além de ser o maior em terreno construído no País.

Metodologia de pesquisa

Para alcançar os objetivos foi seguida a seguinte metodologia:

A realização de uma pesquisa exploratória no parque temático Hopi Hari (SP), além de uma pesquisa bibliográfica, em que foram analisados livros, periódicos e *sites* que tratam de cultura e indústria cultural, hospitalidade, parques temáticos, arquitetura, *marketing*, *design*, etc.

A bibliografia disponível aliada à experiência na área possibilita verificar alguns indicadores que serão atestados mediante aplicação de questionários e análise bibliográfica.

Além da pesquisa bibliográfica, foi elaborado e aplicado um questionário com o objetivo de avaliar se há hospitalidade em parques temáticos; e em quais itens ela se apresenta.

Foram analisados os equipamentos – arquitetura do parque e atrações, manutenção e conservação das áreas e dos equipamentos de recreação e entretenimento, a rapidez para fruição das atrações; os fatores humanos – alimentação, universo cultural nacional, acolhimento e hospedagem real e virtual.

O questionário foi aplicado em 200 entrevistados, não importando a classe social, o sexo, a faixa etária. A única exigência para responder ao questionário foi que a pessoa tivesse visitado o parque.

Os entrevistados foram escolhidos em uma amostra casual, portanto os resultados servem como uma função indicativa do que pode ser modificado, não apresentando uma certeza integral.

Além do questionário, foi feita uma observação dos usuários e dos funcionários do parque durante as visitas para aplicação dos questionários, para que fossem observados os itens relacionados nos indicadores.

Os capítulos da dissertação são assim estruturados: o capítulo um trata sobre o desenvolvimento dos parques temáticos, começando pelos “Jardins dos Prazeres”, passando pelas feiras mundiais, até a criação dos parques de diversões; apresenta como se deu a mudança de parques de diversões para parques temáticos, e mostra o modelo de parque temático seguido mundialmente – os parques criados por Walt Disney.

O desenvolvimento da indústria do entretenimento, referente aos parques de diversões e temáticos no Brasil, especificamente no eixo Rio de Janeiro – São Paulo e Santa Catarina; a criação do parque temático Hopi Hari, em São Paulo; uma aproximação entre o Hopi Hari e seu principal concorrente nacional, o Beto Carrero *World* é citado no capítulo dois.

O capítulo três apresenta a análise das perguntas feitas nos questionários para 200 visitantes. Os resultados obtidos e analisados são referentes à parte do planejamento físico do parque, incluindo a arquitetura, a manutenção e a conservação das áreas e dos equipamentos de recreação e entretenimento, e a rapidez para fruição dos equipamentos de recreação e entretenimento

O capítulo quatro apresenta os resultados da análise dos questionários referente ao relacionamento humano dentro do parque, quando há a interação entre os funcionários e os visitantes, nos itens fator humano, alimentação, hospedagem – real e virtual, universo cultural nacional, com as conclusões sobre o assunto.

1 PARQUE TEMÁTICO NO MUNDO

1.1 Histórico dos parques de diversões

Os parques de diversão, que originaram em 1955 os parques temáticos, têm entre seus precursores os Jardins dos Prazeres (*Pleasure Gardens*), surgidos a partir do século XVII, quando se desenvolveram por toda a Europa.

Os jardins eram áreas verdes com um traçado paisagístico, cujo objetivo era oferecer espaços para que a população pudesse caminhar. Essa imagem contrastava com a realidade das fábricas e suas chaminés, com cores cinza, surgidas na Revolução Industrial.

Os *Pleasure Gardens* eram jardins com equipamentos de recreação e entretenimento instalados em determinadas áreas, onde aconteciam apresentações teatrais e de música, e durante a noite, *shows* de fogos de artifício. Os parques mais conhecidos eram o Vauxhall *Gardens* (1661-1859) e o Ranelagh *Gardens* (1742-1803) em Londres, Grã Bretanha; e o Prater (1766 – atualmente) em Viena, Áustria.

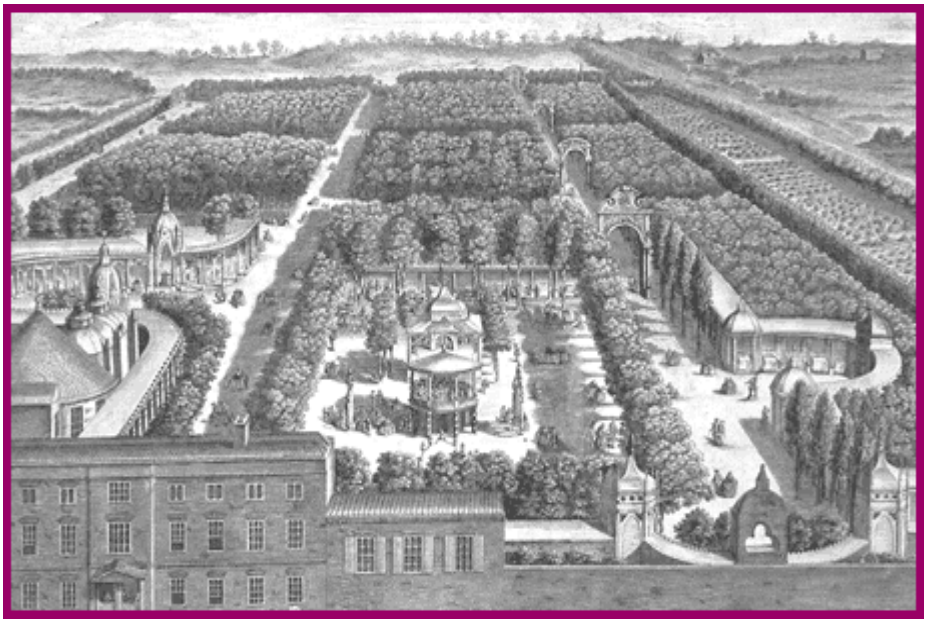


Foto 1 – Vauxhall *Gardens* em 1751
Fonte: *site* <http://www.jasa.net.au/london/parks.htm>

Apesar de os principais parques terem existido por um bom tempo, oferecendo lazer para a população, começaram a ter sua visitação alterada por causa da criminalidade. Salomão (2000, p.35) diz que “prostitutas e criminosos encontravam nestes jardins locais adequados para a condução de seu negócio, e a sua maioria (dos parques) sucumbiu diante da contraditória oferta de diversão e violência”.

Analisando o vocábulo parque, pode-se perceber pelo seu significado que a palavra corresponde a uma área “fisicamente delimitada; em cujo interior estão objetos ou bens de um mesmo gênero, com um mesmo fim determinado” (SALOMÃO: 2000, p. 73).

Portanto, consegue-se entender o porquê de a indústria ter dado nome para sua invenção a uma área delimitada para o lazer, com atrações que têm um mesmo fim: o de parque de diversões.

Da Europa veio o conceito de parque para esse segmento da indústria do entretenimento. Mas só nos Estados Unidos é que surgiu a idéia da utilização de equipamentos de recreação e entretenimento mecânicos e jogos, com a cobrança de ingressos para o público, fazendo com que essa indústria despontasse mundialmente.

Os Estados Unidos são considerados como o berço dos parques de diversões e temáticos. O conceito apareceu com a “Exposição Mundial de Colombo” (*World’s Columbian Exposition*) (1893), na cidade de Chicago. A exposição aconteceu em homenagem aos 400 anos da descoberta da América pelo navegador espanhol Cristóvão Colombo.

Foto 2 – *World’s Columbian Exposition*
Fonte: *site* <http://www.fau.ufrj.br/brasilexpos/1893.html>

Os objetivos dessa feira eram confirmar a superioridade americana, incentivar o consumo da população do país e recolocar Chicago na rota mundial econômica após ter sofrido o incêndio de 1871, que quase destruiu por completo a cidade.

Essa feira mundial – local onde foi mostrada pela primeira vez a invenção de George Ferris, a Ferris *Wheel*, conhecida pelos freqüentadores de parques de diversões, como Roda-Gigante – seguia as idéias de planejamento, arquitetura e urbanismo dos Jardins dos Prazeres.

Era composta da *White City*, um pavilhão com representação de vários países e também de uma área exclusiva para o divertimento e entretenimento de seus freqüentadores, chamada de *Midway Pleasance*.

Foto 3 – A primeira roda gigante
Fonte: *site* <http://users.vnet.net/schulman/Columbian/ferris.html#TOP>

Nessa feira, o Brasil apresentou-se para os povos internacionais após a sua Proclamação da República. O pavilhão brasileiro foi projetado por Francisco Marcelino de Sousa Aguiar, num estilo eclético classicizante, apresentando nas cúpulas do pavilhão uma vasta quantidade de bandeiras brasileiras, o que demonstrava o orgulho do espírito republicano.

Foto 4 – O pavilhão brasileiro
Fonte: *site* <http://www.fau.ufrj.br/brasilexpos/1893.html>

No começo do século XX surge em uma ilha próxima à cidade de Nova York, o Coney *Island*, considerado o primeiro parque de diversões e maior em área do mundo até meados do século XX. Oferecia a seus visitantes várias atrações reunidas em um parque, mediante o pagamento de um ingresso único na entrada.

Foto 5 – Cartão postal retratando o parque Coney *Island*
Fonte: *site* <http://naid.sppsr.ucla.edu/coneyisland/>

Iniciou-se então a difusão dos parques de diversões pelos Estados Unidos. Aproveitando essa oportunidade, as operadoras dos bondes elétricos aliaram-se aos donos desses empreendimentos. Isto porque como os bondes elétricos precisavam diluir o custo da tarifa fixa de energia elétrica cobrada pelas empresas geradoras – as companhias de transporte pensavam em maneiras de aumentar seus lucros.

Uma das idéias foi aumentar a circulação de pessoas durante o final de semana e em horários fora de pico. Construíram áreas de lazer próximas aos pontos finais das linhas regulares, que receberam o nome de *trolley parks*, ou parques dos bondinhos.

Estas áreas apresentavam espaços inicialmente para *picnics*, e depois aumentaram seus espaços em áreas com salões de dança, para práticas de esportes e, por fim, com atrações como montanha-russa, carrossel e rodas-gigantes.

Pela década de 1920, em virtude do desenvolvimento tecnológico, os parques foram beneficiados. Houve o início das atrações movidas a eletricidade, com estruturas mais leves e resistentes, e com uma nova tecnologia – através da segurança e da engenHaria – poder-se construir equipamentos de recreação e entretenimento mais emocionantes.

Destaca-se que nessa década os Estados Unidos já tinham cerca de dois mil parques em funcionamento, atraindo em dias de maior movimento cerca de cinqüenta mil visitantes.

Só que essa realidade seria alterada com a crise de 1929, quando aconteceu a quebra da bolsa de Nova York. Esta ocorrência trouxe um prejuízo financeiro na economia mundial, aumentando a taxa de desemprego, fazendo com que o lazer e o entretenimento fossem postos de lado. Pelo início da década de 1940 havia apenas cerca de duzentos e cinqüenta parques funcionando nos Estados Unidos.

Os parques de diversões ainda apresentaram um novo declínio de visitantes em virtude da presença de gangues de rua que os invadiam, transformando-os em áreas de conflitos, roubos e tráfico de drogas, como informa Salomão (2000).

Essa situação só se modificou quando Walt Disney, vindo do ramo de histórias em quadrinhos e cinema, teve a idéia de revolucionar a indústria de diversões e entretenimento, criando o conceito de parques temáticos.

1.2 Criação dos parques temáticos – Disneylândia

O conceito sobre parque temático foi desenvolvido e criado por Walt Disney. Fjellman (1992) e Nader (2001) assinalam que Disney levava suas filhas, quando ainda eram pequenas, para se divertirem em parques de diversões. Certo dia, enquanto

esperava por elas sentado em um banco, vendo as meninas brincando em um carrossel, percebeu que não havia interação entre pais e filhos.

Os equipamentos de recreação e entretenimento, além de serem somente para as crianças, eram passivos, sem a possibilidade de os visitantes interagirem com as atrações. Ao olhar ao seu redor, Disney verificou que o parque era sujo, não oferecia segurança, e estava bombardeado com informações de que aquele espaço era o mundo real[5].

Com isso, surgiu em Disney a idéia de criar um lugar que poderia ser utilizado de forma conjunta por crianças e adultos, ou seja, toda a família poderia brincar junta. As famílias entrariam em um mundo que fosse o lar dos personagens que já conheciam pelos filmes e histórias em quadrinhos, ou melhor, um mundo de fantasia.

Disney buscou o conceito de parque, já tratado no início deste capítulo, como sendo um ambiente fechado e com atrações similares que se destinavam a um mesmo fim, procurando evitar os problemas de falta de segurança apresentados nos parques de diversões do início do século XX.

Esse mundo não teria contato com o mundo real, seria um mundo controlado por Disney. Os fatores externos ao parque não teriam a possibilidade de se fazerem presentes. Fjellman (1992) comparou tal controle com os livros de Aldous Huxley, *Admirável Mundo Novo*, e de George Orwell, *1984*.

Para Orwell, o poder dominante da sociedade controla a população de classe baixa de uma maneira totalitária, "através de uma vigilância constante, doutrinação constante, modificação comportamental, manipulação do idioma, e o exercício geral de poder"[6] (FJELLMAN: 1992, p.2) (tradução livre do autor).

Já Huxley cita uma forma de controle mais eficiente, que se baseia no "reforço do comportamento desejado por recompensas ao invés de castigos"[7] (FJELLMAN: 1992, p.3). (tradução livre do autor)

---

[5] Esta experiência está mudando no século XXI, com a adaptação da economia mundial que trocou uma economia de serviços para uma de experiências. Na economia de experiências, os clientes querem participar ativamente da atração. Um exemplo de uma atração criada para esta necessidade é a Realidade Virtual, onde os clientes através de equipamentos próprios conseguem participar, ver, sentir a atração que o envolve em um mundo virtual.

[6] "(...) through constant surveillance, continuous indoctrination, behavioral modification, manipulation of language, and the general exercise of naked power".

[7] "(...) reinforcement of desired behavior by reward rather than by punishment".

Segundo o pensamento de Huxley, a Disney descontextualizou a cultura global, apresentando uma versão nova da história mundial. Além de se apropriar de contos de outros países, como o caso de “Branca de neve e os sete anões”, “Aladim”, “Cinderela”, entre outros, e apresentar uma nova versão dos mesmos, os parques também apresentam um novo conceito para história, geografia, política, idioma, o presente, a natureza, e até a nutrição.

Ou como disse um porta-voz da corporação: “nós não estamos contando a história como realmente aconteceu, mas como deveria ter acontecido”[8] (FJELLMAN: 1992, p.31). (tradução livre do autor)

Só que não se pode esquecer que um parque temático é um empreendimento baseado na magia e na fantasia. É óbvio que o principal motivo do parque temático existir é porque atrás dele existe uma corporação que visa ao lucro com seus negócios. E se o fundador queria um ambiente seguro, limpo e organizado, para que seus convidados se divertissem, esquecessem um pouco da vida externa, a corporação atendeu a seus pedidos. Mesmo que os fatores subliminares do negócio, de gerar lucro, estejam comandando tudo.

Walt Disney queria que a visita a um parque temático fosse como uma experiência teatral, onde os visitantes fizessem parte do *show*, e tivessem seus cinco sentidos: tato, visão, audição, olfato e paladar estimulados.

. Quando os visitantes ou convidados estão chegando ao parque, já começam a ser estimulados pelas propagandas dos *outdoors* colocados na estrada, divulgando as atrações do parque, bem como da rádio Disney, que presta informações sobre o horário de funcionamento dos parques, informações gerais, além de música dos filmes e desenhos animados.

No dia 17 de julho de 1955, em Anaheim, Califórnia, Walt Disney inaugurou *Disneyland* - o primeiro embrião do que viria a ser esta forma de diversão –, o parque temático, bem como da sua corporação, à qual se seguiria a *Disneyworld*, em 1971, e a partir de então, o mundo.

---

[8] “(...) they are not telling history like it really was but as it should have been”.

1.3 O Complexo Disney

Após essa abertura, que veio a ser considerada um sucesso de público e crítica, Disney passou a atuar em outros empreendimentos. A princípio, seu próximo projeto era mais ambicioso do que a construção de um parque – seria a construção de uma cidade.

Disneylândia estava funcionando bem economicamente. Só que percebendo esse sucesso, empresas várias (como motéis, lojas, postos de gasolina, entre outras) compraram os terrenos em volta do parque, impedindo assim o seu natural crescimento. Com isso a realidade do mundo estava nos muros do reino mágico.

Walt Disney decidiu criar então, em 1966, um protótipo de uma cidade do futuro, com seus moradores convivendo em paz e harmonia. Esta cidade seria totalmente planejada e urbanizada. A cidade seria controlada e administrada pela própria corporação, que decidiria quais os futuros que a cidade tomaria. Para isso, desenhou o projeto que levou o nome de *Epcot* (Protótipo Experimental da Comunidade do Amanhã ou *Experimental Prototype Comunity of Tomorrow*).

Mas esta cidade não foi construída como planejada. Com o falecimento de Walt Disney em 1966, o projeto foi adiado, sendo retomado 30 anos após, com a criação da cidade de *Celebration*, uma cidade modelo norte americana, sob os “olhares” da Corporação Disney, localizada no Estado da Flórida.

Antes de morrer, Disney foi procurar um novo local para a abertura de seu outro parque, incluindo as terras para essa cidade. Só que em vez de parque seria um mundo – o “Mundo de Walt Disney” (*Walt Disney World*).

Para isso, dirigiu-se ao Estado da Flórida, que naquele tempo era marcadamente rural, com vastas áreas pantanosas e plantações de laranja, ensolarado, e destino dos americanos de terceira idade para o período de inverno nos outros Estados.

O baixo custo da terra, aliado à disponibilidade, estimulou Disney a comprar uma quantidade maior, pois não teria o mesmo problema que tivera com a Disneylândia, de não poder ampliar seu parque. Para tanto, começou a comprar secretamente as terras localizadas na cidade de Orlando, no Estado da Flórida.

As empresas fantasmas criadas para esse fim adquiriram cerca de “30.500 acres, aproximadamente 125 km^2, dos quais 8.500 acres reservados para a preservação da natureza e 69.190 km^2 de área construída” (NADER, 1998, p.41).

Pode-se perceber a importância da construção de um empreendimento deste tipo para o desenvolvimento de uma cidade. Nader (1998, p.31) demonstra em seu livro um quadro comparativo, apresentado a seguir, retratando a mudança que teve para a cidade de Orlando a abertura do complexo Walt Disney World.

Tabela 2 - Crescimento de Orlando pela abertura dos parques da Disney

Dados Comparativos		
	ANTES	DEPOIS
	1970	1995
Turistas	961.000	36,5 milhões
Convenções	303	17.951
Passageiros vindos por avião	1,05 milhão	22,46 milhões
Número de quartos de hotel		
	ANTES	DEPOIS
Condado de Orange	5.512	58.296
Condado de Osceola	480	23.695
Condado de Seminole	342	2.820
	ANTES	DEPOIS
Número de atrações	6	66
População	522.575	1,4 milhão
Telefones residenciais	6.643	307.571
Telefones comerciais	7.721	186.182

Fonte: Nader: 1998, p.31.

Nota-se a mudança que este ramo do entretenimento conseguiu trazer para o desenvolvimento econômico de Orlando, que deixou de ser uma cidade pacata e rural para se tornar um dos principais destinos de férias da população mundial.

Mais uma vez o empreendimento de Disney tornou-se um sucesso. Em 1971, foi aberto o “Reino Mágico” (*Magic Kingdom*); em 1982, o *Epcot Center*; em 1989, os “Estúdios Disney – MGM” (*Disney MGM Studios*); e o último parque a ser construído no Estado da Flórida (EUA), foi o “Reino Animal” (*Animal Kingdom*), em 1998.

Atualmente o grupo Disney, considerado como uma holding global,

> (...) reúne quatro parques temáticos (*Disneyland*, na Califórnia; Walt Disney *World*, na Flórida – EUA; *Disneyland* Paris, na França; e *Tokyo Disneyland* no Japão); dois navios de cruzeiros marítimos; hotéis e restaurantes temáticos; projetos imobiliários – cidade de *Celebration*, na Florida, EUA; atividades esportivas; uma rede mundial de lojas de varejos (Disney *Store*); estúdios cinematográficos que produzem filmes para cinema, vídeo, DVD e televisão; teatro; rede aberta de televisão (ABC-TV); canal a cabo (Disney *Channel*), serviço próprio de franqueamento de produtos originados por seus filmes e desenhos animados; editora; serviços próprios de pesquisa tecnológica para viabilização de novos produtos; produtos educacionais; *marketing* para cuidar de sua imagem; gestão bastante centralizada (certa lentidão em algumas tomadas de decisões), porém capaz de desenvolver enormemente a sinergia entre suas diversas partes (TRIGO, 2003, p.170).

Essas ações de crescimento são decididas visando sempre a um lucro maior da família Disney (portadora de ações da empresa) e dos acionistas. Conforme relatório da *Pricewaterhouse Cooper* (Revista Veja, 04 de agosto de 2004), uma companhia de consultoria internacional, a indústria cultural do entretenimento deverá crescer entre os anos de 2004 e 2008, cerca de 6,3% anualmente.

A movimentação de dinheiro prevista para 2008 é de cerca de 1.6 trilhão de dólares. Desse total, só em 2004, os Estados Unidos movimentaram por volta de 550 bilhões de dólares, ou seja, um número que representa cerca de 42% da economia cultural mundial.

Os estudos apontam um crescimento de 6,5% para a América Latina, sendo que para o Brasil, no ano de 2008, estima-se que a participação deverá totalizar a ordem de 10 bilhões de dólares.

Este considerável índice de desenvolvimento econômico é um fator importante para a indústria de parques temáticos brasileira, que implantará o modelo norte-americano de parques no Brasil, mas que apresentará problemas, entre eles o de não adaptar a realidade do mercado americano para o mercado brasileiro.

Um exemplo deste problema quem teve foi a *EuroDisney*, que atualmente se chama *Disneyland Paris*. Quando ela foi construída, a corporação Disney implantou na França todo o conceito norte americano, desde equipamentos de recreação e entretenimento, pontos de venda, até o jeito padrão Disney de se comportar (*Disney Look*).

Só que os intelectuais franceses, que desde séculos vivem às turras com os ingleses, não aceitaram essa imposição cultural, como se fossem habitantes de um país colonizado. Com isso, houve boicote por parte do público ao parque, e o empreendimento teve prejuízo financeiro.

Dessa maneira, a Corporação Disney teve que adaptar o seu parque ao público francês, permitindo o consumo de bebidas alcoólicas em suas dependências (o que era proibido); a utilização de bigode e tatuagem, entre outras adaptações, ao jeito de ser francês; e sofreu um investimento por parte de empresários árabes no parque. Para dar uma idéia de parque novo, mudaram o nome para *Disneyland* Paris.

1.4 Um olhar americano sobre a hospitalidade (Disneylândia)

A construção dos parques da Disney seguiu o mesmo modelo de disposição: uma entrada, na qual passam todos os visitantes no momento da entrada e saída, como se fosse uma passagem do mundo real para o mundo do faz-de-conta, onde tudo é controlado, limpo, colorido, sorridente, ou seja, é um sonho de alegria, eficiência, assepsia, pureza e inocência.

Foto 6 – Mapa da Disneylândia
Fonte: *site* <http://www.disney.com>

Na chegada a um parque da Disney, os cinco sentidos são ativados e estimulados. Os *outdoors*, localizados nas rodovias que levam ao parque, já desempenharam seu papel de informar o que seria visto dentro desse reino. São *outdoors* grandes, coloridos, que retratam as atrações. Muitos deles têm movimento, fazendo com que a vista se divida entre olhar para a estrada e para as propagandas.

No estacionamento, um funcionário direciona os automóveis à fim de que se estacione em ordem, carro após carro, ocupando assim as vagas em seqüência. Cada série de fileiras de vagas tem o nome de um personagem Disney, bem como cada vaga é numerada.

Essa numeração com a nomenclatura da área do estacionamento, e por ter parado em ordem, faz com que o visitante consiga encontrar seu veículo no final do dia. Se por acaso não se lembra onde parou o carro, basta perguntar para qualquer

funcionário do estacionamento. O funcionário irá perguntar qual o horário de chegada ao parque e dará, com isto, uma idéia de entre quais filas ele poderá ter estacionado.

Como cada estacionamento é completado em seqüência, os funcionários que trabalham nesse setor têm como informar, com menor margem de erro, onde provavelmente o carro estará estacionado.

Percebe-se a hospitalidade neste tema, porque o visitante já se divertiu, foi bem recebido no parque, teve seus sonhos realizados. No momento de voltar à realidade, não poderia haver problema dentro da área do parque. Então tudo o que for feito para realizar esta transferência entre o mundo de fadas e o mundo real ajudará com que o cliente saia satisfeito do parque.

Ao chegar e após o estacionamento, os visitantes se dirigem ao parque andando ou pegando gratuitamente um veículo similar a um trem, que percorre todas as áreas do estacionamento, levando os visitantes até a frente do parque, próximo à bilheteria.

Durante o trajeto, além do motorista do veículo, um outro funcionário posicionado nos fundos do veículo relembra aos visitantes onde eles pararam seus carros, bem como os horários de funcionamento do parque.

Ao chegarem na bilheteria, os visitantes adquirem seus ingressos, que permitem a utilização de todos os equipamentos de recreação e entretenimento, com exceção dos jogos eletrônicos, os quais necessitam da utilização de moedas de 25 centavos de dólar.

Quando foi criado, o ingresso servia somente para a entrada no parque, sendo que para usufruir de cada brinquedo era comprado um ingresso à parte. Walt Disney trocou depois este modelo para que os visitantes não tivessem que ficar pegando dinheiro freqüentemente, por uma compra prévia de carnês com bilhetes para as atrações, segundo Nader (2001).

As atrações eram divididas em mais e menos procuradas, e com isto os ingressos para cada atração variavam de preço, mediante a procura pela atração propriamente dita. Até que se passou a cobrar um ingresso único para a utilização do parque e de todas as suas atrações e *shows*.

Depois de adquirido o ingresso ruma-se para o portão de entrada, onde se entrega o ingresso, sendo recebido novamente pelos funcionários Disney (afinal, já fora recebido ao pagar o estacionamento, e depois, ao embarcar no trem).

Os funcionários da Disney, antes de entrarem em serviço, passam por uma série de treinamentos, quando aprendem, entre outros, como é o Perfil Disney de se vestir e comportar (*Disney Look*), a história do parque e também como abordar os clientes.

Connellam (1998) cita o exemplo de uma funcionária que trabalhava na bilheteria e recebeu uma visitante, dizendo o nome da mesma e que era bom tê-la de volta. A cliente agradeceu feliz por ter sido reconhecida . A funcionária pôde fazer isso pois reparara que a visitante utilizava um par de brincos com o seu nome escrito.

Depois de apresentado o ingresso, só há um caminho a seguir: passar sob a estação de trem que circunda o parque. Esta estação, de nome Santa Fé, existe por causa da paixão de Disney pelos trens.

Walt Disney, ao visitar a Feira de Trem de Chicago em 1938, pôde dirigir uma locomotiva, realizando assim um sonho de criança. Disney já era um entusiasta na sua relação com os trens, pois desde sua infância, em Marceline (EUA), gostava de ir para a estação de trem. Era como se pudesse embarcar com os passageiros e partir daquela vida que ele levava para uma vida dos sonhos.

Quando Disney abriu seus estúdios cinematográficos, insistiu em colocar um trem que circundava o perímetro externo dos estúdios, para que os visitantes pudessem visitar o lar que deu origem aos personagens que eles viam nas telas de cinema.

Em todos os parques que levam o nome de seu criador há uma linha férrea que passa por toda a área externa do parque. Sob a estação central dos parques os visitantes entram diariamente, deixando para trás o mundo real e “enfadonho” para viver pelo menos por um dia em um mundo mágico.

Se o visitante chega ao parque pela manhã, no início das operações, ele percebe ao passar sob a estação ferroviária, que está entrando em um mundo cinematográfico, diferente do mundo real em que vive.

Tanto que dentro do parque não há relação ou percepção de construções, ou até mesmo notícias do mundo real. Essa percepção é porque Disney queria que os

visitantes pudessem participar ativamente do que eles só viam em duas dimensões no cinema.

Chega-se na Rua Principal (*Main Street*), que é uma área que dá as boas vindas aos visitantes. É a representação de uma rua da cidade de Marceline, lar de Walt Disney quando criança.

Fazendo uma comparação com a realidade brasileira, o correspondente à Rua Principal seria o centro das cidades do interior, se não a praça principal da cidade, onde se concentra a sua vida social.

Nesta área estão localizadas a prefeitura, o corpo de bombeiros, lojas, e uma réplica do cinema onde Disney assistiu a seu primeiro filme, “Branca de Neve e os Sete Anões” (filme em preto e branco, e mudo).

Sob o corpo de bombeiros está o apartamento onde Walt ficou durante boa parte da construção de seu reino, bem como, depois de aberto, ele ficava olhando para os visitantes que estavam entrando e observando suas reações.

Na prefeitura, que funciona como um centro de apoio aos visitantes, pode-se encontrar o mapa do parque, que é fornecido gratuitamente. Este mapa tem sua atualização semanal, com indicação dos horários de funcionamento, exibição dos *shows* diários e das atrações, restaurantes e lojas existentes. É descrito em vários idiomas além do inglês, como japonês, italiano e português, entre outros, pelo número de visitantes estrangeiros que visitam o parque. Tudo para melhor atender os visitantes.

Além do mapa, podem-se alugar carrinhos de bebê, cadeiras de roda, aparelhos para deficientes visuais, e também aparelhos que traduzem o que está sendo dito em inglês para alguns idiomas.

Os visitantes são saudados pelos funcionários Disney dessa área, que estarão fantasiados com roupas de 1900. O prefeito estará em frente à prefeitura cumprimentando todos, o carro de bombeiros e os bondinhos circulam pela rua, o pipoqueiro estoura suas pipocas – pode-se imaginar que não há venda de pipocas às oito da manhã, mas como os visitantes estão entrando dentro de um filme, nada melhor que o cheiro da pipoca para evocar essas lembranças.

A música tocada no parque pela manhã é forte e animada, servindo para deixar os visitantes dispostos para um dia que terá a duração aproximada de 12 horas. Ao terminar a visita, esta música é mais suave, relaxante e tranqüila.

Tudo remete à sensação do novo. Não se vêem objetos quebrados ou com a pintura descascada, e todos os objetos fazem parte do tema da área em que estão dispostos. Os funcionários da manutenção trabalham durante a noite, no horário em que o parque não está aberto, para que no dia seguinte tudo possa transmitir uma idéia de novo, como sendo um mundo dos sonhos.

As lojas que estão dispostas na rua principal apresentam somente separações por fora através de fachadas diferentes, como se fossem lojas independentes. Por dentro pode-se entrar na primeira loja e caminhar por dentro delas, passando por várias até chegar ao final do prédio, facilitando assim o caminhar pelo parque.

Ao término da Rua Principal encontra-se uma sorveteria e uma loja de doces, que atraem os visitantes, além da exposição de seus produtos na vitrine, também exalando pelos bueiros em frente às lojas o aroma de baunilha que estimula o apetite.

Ao olhar para a frente, vê-se o castelo de uma das princesas dos desenhos Disney (cada parque é dedicado a uma: na Califórnia, Branca de Neve; na Flórida, Cinderela; e na França, Bela Adormecida).

Esse castelo foi o que Disney escolheu como o símbolo do parque, e também um modo de fazer com que o visitante andasse para dentro de seu reino. O castelo é uma das únicas construções que podem ser vistas de qualquer lugar do parque. Serve como ponto de referência e de localização.

Foto 7 – Castelo da Disneylândia
Fonte: *site* http://takeatrip.com/us/california/orange_county/anaheim_buena_park/disneyland_castle.jpg

O piso do parque não apresenta desnível, permitindo a fácil locomoção de pessoas que tenham dificuldades de andar, bem como das que utilizam cadeiras de rodas e carrinhos de bebês (que podem ser alugados dentro do parque).

Por ser uma caracterização de rua, é o único lugar do parque que apresenta calçadas, que têm rampas para fácil deslocamento de veículos com rodas, sejam eles cadeiras de rodas ou carrinhos de bebês.

Ao chegar à frente do castelo há uma praça ("*Hub*"). Foi construída com a finalidade de ser um ponto de encontro para as pessoas que estejam acompanhadas, além de ser o pólo dispersor para as outras áreas que compõem o Reino Mágico.

Começando a visita pela esquerda, encontra-se a Terra da Aventura ("Adventureland"). Ao passar da área da Rua Principal para a entrada dessa nova terra, sente-se que a música muda para uma música com sons da selva; o ar fica mais úmido;

e o piso muda de textura (estas variações são encontradas na mudança de cada terra, servindo para estimular todos os sentidos).

Na Terra da Aventura tem-se uma possibilidade de participar de atrações que remetem a várias regiões do mundo, como os rios e selvas da Amazônia, Ásia e África, além de locais que lembrem perigos e emoções.

Tudo é caracterizado para lembrar que se está nesses locais. A roupa dos funcionários recorda a dos exploradores, com coletes e chapéus. Os personagens Disney que por lá circulam, para entreter e tirar fotos com os visitantes, são típicos dessas regiões. Podem ser encontrados Mogli e seus companheiros (Índia), ou Aladim e sua turma (Arábia).

As lojas dessa área vendem itens direcionados ao tema. Os pontos de venda de alimentos e bebidas oferecem como opções abacaxi, bebidas tropicais e pratos asiáticos.

Depois da Terra da Fronteira está a Praça de New Orleans ("New Orleans *Square*"), que representa o sul dos Estados Unidos, principalmente com o lado místico deste território. Isto por causa da influência dos negros que vieram da região do Caribe para trabalhar como escravos nestas terras.

O estilo arquitetônico das construções remete ao partido colonial, demonstrando como era a vida no período. A comida segue a influência caribenha, haitiana, trazendo o tempero *cajun*. A principal atração desta área é a Mansão Mão Assombrada (*Haunted Mansion*), onde os visitantes entram em uma mansão antiga de Nova Orleans, e serão perseguidos por 999 fantasmas.

Vem então o País das Criaturas (Critter Country), uma área nova na Disney, criada como uma ampliação do parque. Nesta terra encontram-se algumas características que lembram a Terra da Fronteira. É o lar dos animais do oeste, como ursos, raposas e coelhos.

A Terra da Fronteira ("*Frontierland*") relembra o tempo dos imigrantes norte-americanos, que atravessaram as terras do país, do lado leste, onde começaram os Estados Unidos, para a conquista do oeste.

As atrações e decorações lembram o Velho Oeste, expondo montanhas russas tematizadas, com trem e bares do tipo de *Saloon*, com shows de c*an-can*. Os

funcionários estão caracterizados como *cowboys*. O ar é seco, apresentando poucas árvores, fazendo com que essa área seja inóspita e ainda não desbravada.

Os pontos de venda de alimentação dão preferência às comidas do Velho Oeste, ou pelo menos o que se imagina da época. Então os visitantes podem comer o churrasco americano (temperado com um molho adocicado), milho, batata frita, além da torta de maçã.

Como carro chefe do parque, temos a Terra da Fantasia (*Fantasyland*), onde Walt situou o lar dos seus personagens de filmes e de histórias em quadrinhos. Lá os visitantes podem se encontrar com os personagens, como Branca de Neve, Rei Leão, Peter Pan, entre outros.

A área é decorada como se tivesse saído de um livro de histórias encantadas. Lembra um pouco algumas paisagens européias, afinal as principais histórias que Disney adaptou eram de países europeus. Encontram-se atrações clássicas dos primeiros parques de diversões, mas com uma nova tematização. O carrossel é transformado no carrossel da Cinderela, o elefante voador em Dumbo, etc.

Para ser o lar de seu personagem principal, Mickey *Mouse*, foi criada uma área particular. É a "Cidade do Mickey" ("*Mickey's Toontwn*"), uma área construída para que os visitantes pudessem encontrar o Mickey mais facilmente.

A cidade é uma réplica da cidade das histórias em quadrinhos. Lá podem-se conhecer as casas dos personagens da Disney, inclusive visitar os interiores das mesmas.

Por último vem a Terra do Amanhã ("*Tomorrowland*"). Esta terra serve como inspiração do futuro. É uma terra que sofre constantes renovações, porque o futuro vai sendo ultrapassado muito rápido.

Atualmente, após as reformas, esta área está caracterizada mais como uma cidade espacial. A sensação da evolução do tempo passa assim menos rapidamente. Têm-se atrações que remetem à viagem pelo espaço, máquina do tempo e alienígenas.

Após a visita por todas estas terras, volta-se pela Rua Principal, que durante a noite está com uma iluminação mais serena, com a música mais relaxada – a fim de deixar os visitantes tranqüilos para voltarem para casa.

Durante o dia, no período da tarde e à noite, passa pelas ruas do parque um desfile (*Parade*) com todos os personagens Disney. Durante o dia há uma interação dos personagens com os visitantes, e à noite utiliza-se o recurso de luzes para deixar o desfile mais emocionante.

Antes de voltar para casa, a corporação Disney preparou um *show* de fogos que já fazia parte do imaginário de todos os telespectadores que assistiram pela televisão ao programa "O Mundo Maravilhoso de Disney" (*The Wonderful World of Disney*), quando a fada Sininho voava por cima do castelo e os fogos de artifício estouravam por detrás dele.

No encerramento do dia, uma funcionária fantasiada de Sininho desce por um cabo que liga o castelo ao topo de um restaurante na Terra do Amanhã. Quando termina o vôo, o *show* pirotécnico começa atrás do castelo.

Após a mistura de fogos de artifício com música, os visitantes continuam seu caminho pela Rua Principal, passando por debaixo da estação ferroviária e retornando ao seu mundo atual.

Os parques temáticos da Disney desempenham sua função essencial que é oferecer oportunidades de lazer, nas quais os membros da família possam se divertir juntos num ambiente limpo e seguro, com funcionários ou "anfitriões" preparados para recebê-los de forma hospitaleira.

Também desempenham sua atividade fim, que é fazer com que os clientes gastem comprando *souvenirs* e alimentação dentro do parque (onde se tem um lucro maior), e que retornem. Com isto, o lucro da empresa será bem maior..

2 PARQUES TEMÁTICOS NO BRASIL

2.1 Início dos parques de diversões no eixo Rio de Janeiro – São Paulo

Segundo Salomão (2000), o primeiro parque de diversões criado no Brasil foi o Parque Fluminense, na cidade do Rio de Janeiro, em 1899. Paschoal Segreto, ministro das Diversões, por causa de sua presença em diversos ramos do entretenimento, trouxe pela primeira vez, em 1900, equipamentos de recreação e entretenimento para o parque, como montanha russa, balões e bonecos automáticos, apresentados na Exposição Internacional de Paris.

Durante cinqüenta anos nada de muito importante aconteceu no desenvolvimento dos parques de diversões. A cultura brasileira apresentava uma tradição circense, cujas companhias viajavam (e ainda viajam) pelo interior das cidades mais importantes e das cidades menores do País. Junto com os números de circo, como os de animais, mágicos e palhaços, apareceram as atrações de parques de diversões, como carrossel e roda gigante.

Em 1954, a cidade de São Paulo comemorou o seu IV Centenário. Como ponto forte da festa, teve a “chuva de prata” (pedaços de alumínio que foram jogados sobre a cidade de São Paulo) e a inauguração do Parque do Ibirapuera, além de ter abrigado um parque de diversões móvel, montado para entreter os cidadãos e visitantes, como aponta Salomão (2000).

As principais atrações foram alugadas de diversos parques de diversões internacionais, e segundo relatos, trouxe à cidade aquela alegria de quando chegava uma companhia circense às cidades do interior.

Depois do sucesso com a montagem desse parque na cidade paulista, empresários começaram a criar parques móveis e a viajar com eles por cidades brasileiras, sendo montados onde houvesse uma festividade, comemoração, perto do centro das cidades.

Atrações como “trem fantasma”, “roda-gigante” e “carrinho bate-bate” fizeram parte das ofertas de entretenimento oferecidas nesses parques, além do “Circo de Cavalinhos” (já apresentando a utilização de animais). Esses parques seguiam o

exemplo dos parques montados em Coney *Island*, tendo áreas de lazer, estandes de venda de produtos de alimentação, e também barracas de jogos de azar, como “Pescaria”, “Jogo das Argolas” e “Tiro ao Alvo”, que mediante a pontuação do jogador oferecia brindes.

Algumas cidades do interior do País e de periferias de grandes centros urbanos e capitais ainda apresentam esta forma de lazer até hoje. Exemplo de parque de diversões com atrações circenses desse tipo pode ser visto no filme “O Auto da Compadecida” (1999), direção de Guel Arraes, quando os personagens Chicó e Rosinha se encontram e flertam enquanto rodam no carrossel.

Em 12 de outubro de 1968 foi criada na cidade de São Bernardo do Campo (SP) a “Cidade das Crianças”, considerada o primeiro parque temático infantil brasileiro. A construção foi no terreno onde, em 1967, a extinta Rádio e Televisão Excelsior gravou a novela “Redenção”.

Em virtude da alta visitação de pessoas ao lugar onde estava sendo filmada a novela, os donos do terreno pensaram em abrir ali um local que oferecesse as atrações de um parque de diversões móvel, mas que tivesse um tema de fundo.

Esse parque teve como tema uma cidade direcionada às crianças, oferecendo estruturas como a prefeitura, igreja, lojas e ruas. Com o passar dos anos, outras áreas foram sendo acrescentadas ao parque, como representações da região amazônica brasileira, uma área espacial e um jardim japonês. Todas estas áreas, mais as atrações como “Xícara Maluca”, “Bicho da Seda”, “Passeio de barco pelo rio Amazonas” foram distribuídas num terreno de cerca de 37 mil metros quadrados.

Depois da “Cidade das Crianças”, o humorista José Vasconcelos tentou abrir as portas de seu parque “Vasconcelândia”, na região de Jundiaí, com as atrações baseadas nos personagens ‘imortalizados” pelo humorista. Mas “com um planejamento falho, a inexperiência dos idealizadores no segmento e a falta de capital, o sonho de um parque aos moldes da Disney logo seria frustrado e o parque encerraria suas atividades no início dos anos 80” (JARIA e MAZARIO: 2002, p. 44).

Isto até chegar ao ano de 1973, quando abriu suas portas o primeiro centro de lazer do Brasil: o grupo *Playcenter*, com seu primeiro parque de diversões, que recebeu o mesmo nome do grupo.

2.2 Grupo *Playcenter*

Foto 8 – Logotipo do *Playcenter*
Fonte: *site* <http://www.playcenter.com.br>

Considerado como o maior grupo de entretenimento da América Latina, o *Playcenter* construiu seu primeiro parque fixo *outdoor* na cidade de São Paulo, localizado na marginal do rio Tietê, em área de 45 mil metros quadrados, no ano de 1973. Atualmente conta com uma área de 200 mil metros quadrados, com atrações, pontos de alimentação e lojas para venda de *souvenirs*, tendo capacidade de receber diariamente 25 mil visitantes. O parque, desde sua abertura até agora, já atendeu mais de 50 milhões de visitantes, e apresenta uma série de renovações de atrações, fator fundamental para fazer com que os visitantes voltem às suas instalações. Foi em sua área que apareceram:

> (...) o “Museu de Cera” com personagens da história brasileira e a vinda do boneco de 13 metros, “King Kong”, nos anos 70; a primeira montanha-russa com *looping* do Brasil, intitulada com o mesmo nome; no ano seguinte a chegada do “Colossus” com *looping* duplo; “Barca Viking”, “Montanha Encantada” a enorme “Eva”, que demonstrava as entranhas do ser humano nos anos 80, e shows de golfinhos e baleias Orca, que só podiam ser vistos no *Sea World*, nos EUA (JARIA e MAZARIO: 2002, p. 45).

Em 1981, o grupo abriu as portas de um novo tipo de parque de diversões no País, o *Playland*. Este tipo é o Centro Familiar de Entretenimento (*Family Entertainment Center*), construído dentro de *shopping centers*, oferecendo atrações para as famílias, como jogos eletrônicos, atrações de parque de diversões, boliches, área de alimentação e espaço para festas de aniversários.

O Centro Familiar de Entretenimento, além de ser um parque *indoor*, ou seja, protegido das intempéries da natureza, como explica Beni (2003), aproveita as facilidades dos *shopping centers*, como a capacidade de ter circulando pela sua área entre 5 e 35 milhões de visitantes por ano; ficar aberto em média 15 horas diárias nos 365 dias do ano; é um ambiente seguro, sem pichações, limpo e climatizado; há inúmeras ofertas de produtos para a venda a varejo; diversos restaurantes e bares temáticos, ambientes para realização de *shows* ao vivo; e exposições e eventos sendo realizados em espaços culturais, aumentando assim as atrações que oferece ao público.

O parque *Playcenter* conseguiu se manter até a criação do Hopi Hari e do Beto Carrero World como o principal parque de diversões brasileiro, com sua estratégia de renovação de atrações. Atualmente é considerado o segundo maior parque de diversões brasileiro em recebimento de visitantes.

Além da criação de novas atrações, também começou a apresentar modelos de festas temáticas importadas dos Estados Unidos, como “Noites do Terror”, que acontecem durante o mês de outubro, culminando com a festa do dia das bruxas, quando o parque tem suas áreas caracterizadas com castelos dos horrores, casas de bruxas, cemitérios, mais os efeitos de som e luzes, e atores fantasiados de personagens saídos de livros de assombração, para que o público tenha seus sentidos estimulados; o *Playcenter Gay Day*, quando o público GLS (Gay, Lésbica e Simpatizantes) pode desfrutar as atrações do parque, celebrando sua opção sexual, sem ser discriminado, além de *shows* musicais que acontecem para atrair mais visitantes.

2.2.1 O PROJETO *GREAT ADVENTURE*

O grupo *Playcenter* procurou ampliar sua atuação planejando a construção de seu primeiro parque temático (visto que o parque *Playcenter* é considerado um parque de diversões) na região de Vinhedo (SP), que seria considerado como o maior centro de entretenimento e lazer da América Latina.

O parque temático *Great Adventure* faria parte do Complexo Turístico SerrAzul[9], que iria ocupar uma área total de 150 hectares onde, além do parque, haveria quatro hotéis temáticos, mais outros cinco parques temáticos, um nos moldes do Simba Safári (SP), sendo administrado pelo grupo de Beto Carrero; mais *camping*, centro hípico, centro comercial, *spa*, clube de golfe e iate clube.

O "*Great Adventure*" contaria com quarenta equipamentos de recreação e entretenimento, ditos na época como praticamente inéditos, distribuídos numa área de 350 mil m^2 de um total de 670 mil m^2, além de lojas, lanchonetes e restaurantes. O público esperado para o parque era de 2,5 milhões de visitantes por ano.

O empreendimento foi planejado seguindo o mesmo conceito que orienta os maiores parques no mundo, transportando as pessoas para fora do cotidiano, através das cinco áreas temáticas: *International Street, Wild West, Fantasyland, Lost Continent e Times Square*. O parque empregaria 1,6 mil trabalhadores, gerando mil empregos quando entrasse em funcionamento.

Em um *chat* (programa de bate papo via utilização de Internet), no dia 27 de outubro de 1997, das 18h às 19h16, no *site* da UOL (Universo *On Line*), o empresário Beto Carrero antecipou para um internauta que construiria "o segundo maior parque temático na região da Grande Campinas, e posso adiantá-lo em primeira mão, já encomendamos a maior montanha-russa do mundo, com o percurso acima de 3 km e muitos *looppings* pela viagem. Guarde segredo!!!".

Só que este segredo ficou tão bem guardado, que esqueceram de avisar os possíveis investidores. Por isso, o projeto "*Great Adventure*" foi abandonado, dando o lugar à construção do Hopi Hari.

---

[9] O complexo está localizado na Rodovia dos Bandeirantes, uma das mais importantes do Estado de São Paulo, próximo à cidade de Vinhedo, abriga um *shopping center*, um parque temático e um parque aquático. O *shopping center* atravessa a rodovia, sendo que o fluxo do trânsito passa sob o empreendimento. É um projeto arrojado, considerado como o primeiro da América Latina, e funciona como chamariz e ponto de referência para os dois parques temáticos: o Hopi Hari e o Wetn' Wild.

2.3 Hopi Hari – nasce um país

Visto que o projeto do parque "*Great Adventure"* teve que ser revisto, o grupo Playcenter adaptou seu projeto e na área já adquirida, de 760 mil m^2, construiu o Hopi Hari. O parque foi inaugurado em 30 de novembro de 1999, com um investimento global na ordem de 320 milhões de reais, obtidos através de financiamentos e investidores.

O Hopi Hari, considerado como o primeiro grande parque temático do País, apesar de já existir o Beto Carrero *World*, oferece cerca de 40 atrações, como equipamentos de recreação e entretenimento, *shows* e teatro. Está situado no km 72 da Rodovia dos Bandeirantes, no município de Vinhedo, Estado de São Paulo.

Esta região foi escolhida pelo fácil acesso pelas principais rodovias, próxima dos aeroportos da cidade de São Paulo e Campinas, cuja população de mais de 31 milhões de habitantes num raio de 240 km, onde também está localizada uma das maiores rendas *per capita* do Brasil. Além do que, o grupo Playcenter escolheu também porque estudos meteorológicos mostram que a região apresenta cerca de 300 dias de sol por ano.

O parque tem uma capacidade diária para 23,6 mil pessoas. No primeiro trimestre de 2000 recebeu cerca de 461 mil visitantes, gerando um faturamento bruto de R$ 18,4 milhões. Conta com uma média de 1300 habitantes (como são chamados os funcionários – hópius e hópias)

O grupo *Playcenter* quando construiu o Hopi Hari (tradução para o português – "muito riso e alegria"), pensou em um novo país que estaria surgindo, mais especificamente um dentro do Brasil. Foi uma decisão de *marketing* para fazer um produto que atendesse aos desejos dos clientes, e ainda para fazer uma comparação com o mundo criado por Disney.

Foto 9 – Mapa de localização do Hopi Hari
Fonte: *site* <http://www.hopihari.com.br>

De acordo com o *site* do parque, a história do empreendimento começa falando que este reino foi dado para Hari, deusa grega da aventura, por Hopi, deus da alegria, sobrinho de Zeus. Afirma-se também que é um lugar de descanso tanto para os viajantes do tempo, como uma colônia de férias para os extraterrestres.

De concreto, fala-se que *Kaminda Mundi* (ou Caminho do Mundo no idioma *hopês*) foi o primeiro lugar onde pessoas do mundo todo criaram suas primeiras casas de acordo com as construções típicas de seus países.

Por causa do alto índice de nascimentos no País, foi criado *Infantasia*, um ambiente que seria o lugar onde todas as crianças poderiam se divertir tranqüilamente. É o lar dos personagens da Vila Sésamo, como Ênio, Elmo e Garibaldo.

Quando estavam preparando uma área desse país para ser a futura capital, no meio das escavações foi encontrado um sítio arqueológico, cheio de tumbas, pirâmides e catacumbas. Com isto foi criada a terra *Mistieri*.

Então as obras foram transferidas para a região noroeste do País, próxima ao lago. Estava fundada a capital *Aribabiba*, que no idioma local significa “Viva a Vida com Alegria”.

E, por último, na região do *Wild West* (Velho Oeste), um *hópiu* (habitante do país) estava pescando no rio Bravo, quando encontrou uma pepita de ouro, fazendo com que houvesse uma nova corrida do ouro para explorar essa região.

Este país, que conta com seu próprio idioma, incluindo até um dicionário português-*hopês* para que os visitantes possam entender o que os seus habitantes dizem, sua bandeira, hino e moeda. Tem sua área dividida em cinco regiões: *Kaminda Mundi, Aribabiba, Wild West, Mistieri* e *Infantasia*.

Foto 10 – Mapa do Hopi Hari
Fonte: *site* <http://www.hopihari.com.br>

O idioma oficial do parque é o *hopês*, uma língua artificial criada especialmente pela Taterka Comunicações Ltda., como estratégia de *marketing*, encontrada no “Pequeno Dicionário Michaelis *Hopês*-Português”, publicado pela Editora Melhoramentos, sendo vendido em vários pontos do parque.

Para os visitantes, a Taterka Comunicações Ltda. descreveu que para a criação deste idioma, a

> (...) única coisa de que se tem notícia é que antes do *hopês* atual existia o *hopês* arcaico, que era uma mistura de todas as línguas trazidas pelos primeiros

> habitantes de Hopi Hari. Essa língua evoluiu, evoluiu, e chegou ao *hopês* que é falado atualmente em Hopi Hari. Tem profunda influência do português e umas pitadas de inglês, francês, italiano, espanhol, holandês e até bororo. Tem também pitadinhas de algumas outras línguas. Superfácil de falar. Hiperfácil de entender.[10]

Seguem-se algumas palavras do português-*hopês*, com sua tradução: Oi (*Oiê*); Que horas são? (*Kuanto ki tikitaki*?); Bem-vindo ao Hopi Hari (*Bonbini* ao *Hopi Hari*); Tchau, volte sempre! (*Tchaui, vendinovu*!); Estou com fome (*Mi ké hangá*); Obrigado (*Danki*).

A Taterka Comunicações Ltda. primeiramente foi contratada para fazer a parte de *marketing* do *Great Adventure*, depois adaptado para o "Hopi Hari", criando bandeira, hino, passaporte, consulado, capital do país e idioma. Este trabalho durou nove meses.

Puglia et ali esclareceu:[11]

> A palavra alegria, que no hopês é "Hari" é impossível de ser pronunciada sem sorrir, o que acontece também em grande parte das línguas existentes (alegria, do português; laetitia, do latim; happiness etc). Todo o idioma hopês, bem como toda a personalidade do parque calça-se na alegria, felicidade e bom humor.

Os funcionários do parque são denominados de *hópius* e *hópias*. Esta denominação segue o exemplo da Disney, que designa seus funcionários de *cast members* (membros do elenco): em lugar de serem simples funcionários, são considerados habitantes do País.

Seguindo esse conceito, a maior parte dos habitantes não usa uniforme, mas sim roupas comuns sendo identificados como funcionários do parque apenas por portarem crachás em camisetas ou moletons com o símbolo do Hopi Hari. Os únicos habitantes que têm uma caracterização diferente são os *hópius* e *hópias* que trabalham nas áreas de *show*, usando então fantasias coloridas.

Um fator importante para que a freqüência da vinda dos visitantes não diminua é a renovação das atrações e das tematizações das terras/ áreas. Os parques da Disney

---

[10] <http://www.hopihari.com.br>
[11] <http://geocities.yahoo.com.br/mariaangelaribeiro/artigoneologismos.html>

costumam sofrer renovação a cada dois anos, como criação de novos *shows*, desfiles ou atrações.

Só que o Hopi Hari não realiza essas renovações. O parque continua basicamente do mesmo jeito de quando foi criado em 1999. Com isto, seguindo os exemplos Disney, já deveriam ter ocorrido no mínimo duas renovações. Os visitantes não têm aquela excitação de visitar várias vezes o parque procurando atrações novas.

Atualmente os parques de diversões e temáticos brasileiros estão tendo que repensar alguns conceitos. Isto porque o poder de compras do brasileiro caiu, em comparação com a realidade da década de 90, quando houve um *boom* no crescimento dos parques temáticos no País. Com isto o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) constatou que os consumidores reduziram gastos com entretenimento.

Os parques temáticos estão sempre sujeitos a sazonalidade, ou seja, não têm um fluxo contínuo de visitantes no decorrer do ano. O número de visitantes aumenta nos períodos de finais de semana, feriados e férias, ficando nos outros períodos com uma baixa ocupação. Desse modo, durante os meses de baixa temporada o Hopi Hari só abre as fronteiras do seu país nas sextas feiras, sábados e domingos, ficando fechado nos outros dias da semana.

Por conseguinte, os parques têm que pensar em um jeito de aumentar o número de visitantes, realizando promoções ou fazendo eventos. As promoções também podem ser um meio de atração de visitantes em potencial, que ainda não tinham conhecido o parque.

Outro problema importante no Hopi Hari é o acesso. Pois para um parque ter sucesso, inclusive financeiro, é através da captação dos clientes. No caso do parque, os clientes para se deslocarem até o mesmo somente através da utilização da rodovia dos Bandeirantes, não havendo transporte de massas. Diferente da Disneyland de Paris, que o governo francês ampliou a linha férrea, fazendo com que uma estação fosse construída na frente do parque.

O Hopi Hari, seguindo os modelos da Disney, utiliza promoções para atingir seus clientes. Se o visitante adquirir o ingresso antecipado, paga um preço promocional. Muitas vezes trabalha com escolas, faculdades e empresas, oferecendo preços especiais para seus alunos e empregados.

Outro modelo apresentado pelo parque é o ingresso "*Vendinovo*". O cliente adquire um ingresso em datas especiais, e no término da sua visita vai a certos guichês para obter um ingresso que lhe permitirá um retorno numa data determinada, gratuitamente.

No setor de eventos, o parque fecha suas áreas para o público comum para que possam ser realizadas convenções, festas de aniversário ou lançamentos de produtos dentro de suas instalações. Além de *shows* musicais oferecidos ao público pagante, bem como datas especiais, por exemplo com a celebração do dia das bruxas - "Noites do horror" – e também o "Hopi Hari *Gay Day*", que permite que o público de *gays*, lésbicas e simpatizantes possa visitar o parque sem ser discriminado.

2.4 Um olhar brasileiro sobre a hospitalidade (Hopi Hari)

A visita ao parque temático Hopi Hari começa com o deslocamento pela Rodovia dos Bandeirantes, considerada uma das mais importantes do Estado de São Paulo. É uma boa rodovia, bem pavimentada e sinalizada.

Mas nela não há nenhuma informação sobre o parque, diferentemente do que se encontra em terras americanas, quando no caminho já se vai tendo uma idéia do que será visto ao chegar ao parque da Disney.

Como o caminho é uma reta, fica fácil não se perder. Só haverá indicações de que se chegou ao parque no momento em que se avista a montanha russa de madeira, um dos símbolos do Hopi Hari.

Pelas placas mostra-se que chegou na fronteira entre o Brasil e o país fictício de Hopi Hari. A fronteira está a poucos metros de distância do complexo turístico SerrAzul (o país na verdade faz parte deste complexo turístico).

No estacionamento de carros, há mais uma diferença do parque da Disney: por não ter uma cultura forte de personagens, os estacionamentos são denominados apenas por fileiras e números. Não existe a magia da Disney de estacionar em uma área que recebe um nome de personagem conhecido.

Estaciona-se onde quiser, sem um controle para preenchimento das vagas. É encontrar a melhor vaga e estacionar. Isto pode causar possibilidades de

atropelamentos, pois se se estaciona em ordem, não tem como passar por onde os visitantes estão andando.

Este problema do estacionamento ocasiona também a perda do veículo, se não se tiver anotado onde se estacionou, pois não havendo controle, não se pode perguntar aos funcionários do estacionamento em que região está o carro. Fora que o próprio parque não tem idéia de quantas vagas ainda tem disponíveis para permitir a entrada de novos carros no decorrer do dia.

Passado o estacionamento, tem-se que andar até a bilheteria, pois não há aquele trem dos estacionamentos da Disney. Esta cortesia é um diferencial para as pessoas que têm dificuldade de locomoção, e também para os visitantes que no final do dia estão cansados e vão pegar seus carros a fim de voltar para casa.

Na bilheteria adquire-se o ingresso de entrada, ou como se diz no parque, o passaporte para cruzar a fronteira entre os dois países. Este passaporte será mostrado no *Imigradero di Hopi Hari*, ou o Departamento de Imigração do Hopi Hari.

Por apresentar dois tipos de ingresso – o primeiro para utilizarem todas atrações e s*hows*, exceto os jogos eletrônicos, os que podem ganhar prêmios, o *Hadikali* (variação de *bungee jump*), o *Toin Toin* (cama elástica), o *Aquabum* (carrinho bate-bate aquático) e o *Katakumb* (passeio a pé por cenários temáticos, onde aparecem pessoas fantasiadas de monstros para assustar os visitantes); e o segundo, que só dá direito a acesso ao parque, sendo que cada atração visitada é cobrada à parte – há um carimbo que é estampado na mão para identificar qual ingresso foi adquirido.

Na entrada se recebe o mapa do país, com as indicações onde estão as áreas, suas atrações, lojas e pontos de venda de alimentos e bebidas, bem como serviços (aluguel de carrinhos de bebê, sanitários, telefones, fraldários, etc).

O parque é dividido, como já foi contado em sua história anteriormente, em cinco regiões: "*Kaminda Mundi* a sudoeste, *Mistieri* a noroeste, *Wild West* a norte e *Infantasia* na planície central. A Capital, *Aribabiba*, está localizada a noroeste" (*site* do Hopi Hari).

A visita por esse país começa no *Kaminda Mundi*, que pode ser em comparação com as "*Main Streets*" dos parques da Disney. É uma área por onde todos têm que passar ao entrar e sair. Tem muitas lojas de *souvenirs*, pontos de vendas de alimentos

e bebidas, e algumas atrações como a "*La Tour Eiffel*" (elevador que despenca de uma altura de 64 metros) e a *Giranda Mundi* (roda-gigante).

Representa vários países, como Inglaterra, França e Alemanha. Vê-se a arquitetura típica, e só. A comida é toda brasileira (se bem que houve uma miscigenação entre os vários imigrantes que formaram o povo brasileiro), sendo uma alimentação direcionada a parques temáticos, com muito sorvete, *hot dogs* e hambúrgueres.

A Disney tem no *Epcot Center* uma área em que são retratados onze países, entre eles México, Noruega e Japão. Para a construção destes pavilhões, feitos com investimento dos países de origem, foram contratados arquitetos e decoradores locais para retratar em uma versão menor as paisagens típicas de seus países.

Com isso, tem-se uma idéia mais fiel (apesar de ser uma versão pastiche da realidade) sobre o que se está visitando. A comida representa a culinária local, há *shows* típicos de música, os funcionários que trabalham no parque são moradores dos países. No *Hopi Hari*, esta área aparece muito fria, onde só se vê a arquitetura apresentada em uma ou no máximo duas construções.

Pelo fato de o parque estar em um vale, apresenta-se em sobe e desce por escadas e rampas. Os caminhos são planos e lisos, facilitando o deslocamento dos visitantes. Deveria ter-se pensado em aplainar todo o terreno para evitar a utilização de escadas, visando a facilitar o caminhar de pessoas com dificuldades de locomoção.

Indo pelas ruas do *Kaminda Mundi*, chega-se no final na *Giranda Mundi*, de onde se consegue ter uma vista geral das outras regiões do país. É um ponto feito para os visitantes tirarem fotos e levar como recordações.[12]

A *Giranda Mundi* exerce duas funções: uma, como sendo a praça em frente ao castelo dos parques da Disney, fazendo o papel de dispersor para outras terras, bem como ponto de encontro. E a outra, como um símbolo para o Hopi Hari. Isto porque não existe um símbolo principal do parque. Para alguns visitantes é a Torre Eiffel, para outros é a Montanha-Russa de madeira, que pode ser vista pelos visitantes que vêm

[12] Segundo estatísticas da Kodak, o Castelo da Cinderela – *Magic Kingdom* da Disney, é o ponto turístico mais fotografado do mundo, fora que quatro por cento de todas as fotos amadoras são tiradas dentro de um parque da Disney.

dirigindo pela Rodovia dos Bandeirantes. Com isso, o símbolo utilizado como logotipo do parque é a bandeira oficial do país Hopi Hari.

Foto 11 – Bandeira do país Hopi Hari
Fonte: *site* <http://www.hopihari.com.br>

O Hopi Hari é diferente da Disney, onde todos os seus parques têm seus símbolos que os identificam, sendo utilizados na divulgação do parque através da mídia: os castelos das princesas são os símbolos dos Reinos Mágicos; a Bola Geodésica, do *Epcot;* a torre de água e o Teatro Chinês, do Disney MGM *Studios;* e a Árvore da Vida, do *Animal Kingdom*.

Após a *Kaminda Mundi* vem a *Infantasia*, a região do parque destinada às crianças. Corresponde à Terra da Fantasia da Disney, onde estão alojados os personagens do programa Vila Sésamo.

Esta região é bem colorida, tendo atrações destinadas a este público, com utilização de equipamentos de recreação e entretenimento à base de água. Não é uma área que interessa a um público mais jovem, que procura atrações radicais.

O problema desta área é que não há uma grande interação por parte das crianças com os personagens porque ainda não há filme, desenho ou história em quadrinhos destes personagens no Brasil.

A Vila Sésamo foi um programa que esteve na televisão brasileira, no canal da rede Globo, na década de 70. Com isto, as crianças que assistiram ao programa estão na faixa dos 30 anos atualmente.

A Disney consegue um sucesso grande, pois investe no *marketing* de seus personagens. Os personagens como Mickey, Donald, Rei Leão e A Bela e a Fera, por exemplo, aparecem em histórias em quadrinhos, desenhos animados na televisão

(tanto em canais abertos, quanto em canais pagos), filmes no cinema, fitas de vídeo e dvd, teatro, roupas, cadernos, equipamentos de recreação e entretenimento... Ou seja, os visitantes vão para Disney já sabendo quem encontrarão. Os fãs mais ardorosos procuram por seus personagens, para terem uma recordação, seja um autógrafo ou uma foto.

O *Hopi Hari* não consegue esse efeito com os personagens, como Garibaldo, Ênio e Elmo. Isto porque não fazem parte da realidade brasileira. Na Disney os personagens fazem sucesso nos Estados Unidos, onde estão na mídia há mais de 30 anos.

Continuando a visita pelo parque vem *o Mistieri*. É uma terra de emoção, de descoberta. Como é divulgado pelo parque, é uma região de escavações, com achados arqueológicos.

O *Mistieri* divide com a *Aribabiba* e o *Wild West* as atrações mais radicais do parque. Esta região é a terra da montanha russa de madeira, a *Montezum*, uma das atrações mais procuradas pelos visitantes.

A decoração lembra ruínas, os prédios têm uma cor de areia, como se realmente as escavações tivessem sido feitas há pouco minutos. As lojas oferecem fotos dos visitantes, tiradas dentro das atrações.

Depois desta região vem a capital do país, a *Aribabiba*. Não apresenta caracterização nenhuma em especial por ser a capital. Tem algumas atrações, lojas e área de alimentação. Pode-se dizer que é a menos caracterizada de todas as regiões.

Esta área lembra os primórdios dos parques temáticos, os parques de diversões, conforme foi descrito no primeiro capítulo. É um local aberto, com jogos de azar (que dão prêmios, como bichos de pelúcia e bolas plásticas), atrações tradicionais de parques de diversões, como Chapéu Mexicano (*Parangolé*) e carrinho bate-bate (*Vambatê*).

Para visitar a última região, o *Wild West*, tem-se que voltar pela *Infantasia* para chegar nela, porque apesar de a *Kaminda Mundi* ser a região inicial, a área que fica no meio do parque é a *Infantasia*.

Chegando ao *Wild West*, o visitante vê uma área completamente tematizada no velho oeste. Apresenta *saloon*, hotel fantasma, área da corrida do ouro. As lojas

vendem lembranças das atrações e a área de alimentação, com exceção do *saloon* – que vende comida típica do Velho Oeste, como churrasco – oferece a mesma variedade do parque. Só que esta região é caracterizada no Velho Oeste americano, que não tem comparação com os vaqueiros e caipiras brasileiros. Não faz parte da realidade da cultura brasileira. Lembra os filmes de faroeste, com os mocinhos e os índios como bandidos (que também não são retratados nesta área).

Percebe-se que o parque apresenta uma caracterização muito semelhante aos parques estrangeiros, principalmente os norte-americanos. São construções representando os países (*Epcot Center*), uma área infantil (Terra da Fantasia), atrações da história do Velho Oeste americano (Terra da Fronteira).

Não há uma preocupação em retratar a cultura brasileira, com sua diversidade da fauna, flora e lendas, e a miscigenação dos povos que fizeram o Brasil e trouxeram suas culturas.

Um outro item percebido é que não há gente no parque. Os *hópius* e *hópias* parecem estar de férias. Na Disney os visitantes têm contato freqüente com os personagens, sejam eles somente uniformizados ou utilizando fantasias que representam os personagens Disney.

Além do que, funcionários Disney da área de *shows* são contratados para interagir com os visitantes nos caminhos para as atrações. Pode-se conversar com o prefeito da Rua Principal, ou participar junto de Merlin da cerimônia da retirada da espada da pedra.

No *Hopi Hari* a interação acontece somente nas áreas de shows – *Theatro di Kaminda* e no *Saloon*. No restante do parque tem-se contato com funcionários que trabalham como funcionários (na Disney, como foi citado, são membros do elenco). Estão operacionalizando os equipamentos de recreação e entretenimento, cuidando das filas ou vendendo *souvenirs*.

Um item que também não passa despercebido é que vê-se toda a movimentação dos funcionários da limpeza. Circulam pelo parque para realizar a limpeza, bem como a distribuição da matéria prima para os pontos de venda da alimentação e *souvenirs* para as lojas.

Isto perde um pouco o encanto da magia, pois é como se ela fosse desvendada. Na Disney utilizam-se corredores subterrâneos, que servem para o deslocamento dos funcionários caracterizados como personagens de uma terra, e não podem passar por outra.[13]

Outra função para esses corredores é fazer o recolhimento do lixo, e também a distribuição dos produtos que serão comercializados nas lojas e pontos de venda de alimentação.

Ao término do dia, no *Hopi Hari* os visitantes voltam para a *Kaminda Mundi* e de lá pegam seus carros e voltam para casa. Não há um encerramento grandioso para fechar a experiência da visita. Não tem fogos de artifícios, nem parada dos personagens saudando os visitantes, como nos parques da Disney. Termina-se o dia de uma maneira abrupta, algo que é diferente no Beto Carrero *World*, que adaptou o modelo Disney.

2.5 Beto Carrero *World*

O Beto Carrero *World* foi criado pelo empresário João Batista Sergio Murad, criador do personagem e ele próprio o personagem, Beto Carrero. Murad era locutor da Rádio Globo, onde na década de 80 começou a veicular chamadas do logotipo de seu personagem, durante os comerciais dos programas "Os Trapalhões", apesar de ainda não ter uma apresentação formal ao público.

Murad desde jovem tinha uma paixão pelos filmes de *cowboy*. Trabalhou com várias caravanas de artistas que se apresentavam pelas cidades do interior do País, muitas vezes em palcos circenses, e com vários artistas que apareceram, como a dupla Renato Aragão e Dedé Santana, os primeiros Trapalhões.

Não obstante ter um parque de diversões desde 1983, o Beto Carrero World só veio a ser inaugurado em 28 de dezembro de 1991. Está construído na praia de Armação, no município de Penha, Santa Catarina, em uma área correspondente a 1.400 campos de futebol, com 14 milhões de metros quadrados, onde cerca de 1,5

[13] Dizem que Walt Disney estava na Terra da Fronteira, que lembra o século XIX e apareceu um funcionário procurando-o. Só que ele veio dirigindo um carro. Disney ficou furioso porque não havia carros naquela época e estava com isso estragando a magia (Connelan, 1998).

milhão é de área útil. No empreendimento trabalham cerca de 1.300 pessoas, entre artistas, técnicos e operários, funcionando 365 dias ao ano, das 10 às 19 horas.

O parque é uma mistura de *show* circense, principalmente com os animais, e o tema de Velho Oeste norte-americano (apresenta um *show* que mostra índios, *cowboys* e vilões). Algumas áreas temáticas são similares às do Hopi Hari: “Avenida das Nações”, “Vila Germânica”, “Ilha dos Piratas”, “Mundo Animal”, “Terra da Fantasia”, “Velho Oeste” e “Aventura Radical”.

Percebe-se que o parque não visa a procurar um investimento tecnológico como o Hopi Hari. Apresenta suas estruturas arquitetônicas de uma maneira mais simplista. Preocupa-se mais com a parte de acolhimento ao cliente, tendo funcionários/ personagens interagindo com o público por toda a sua área.

Além do parque temático, possui cinco circos, sendo que quatro atualmente visitam as cidades brasileiras, e um a América Latina. Estes empreendimentos atuam também como divulgação de seu parque. Murad vai freqüentemente ao exterior para obter novas atrações circenses que venham a ser utilizadas em seus circos, ou no Beto Carrero World.

Beto Carrero, o personagem, atua também na área televisiva, tendo quadros em programas como “Fantástico”, onde apresentava atrações circenses, e “A Praça é Nossa”, onde tem um quadro humorístico com a trupe do Comando Maluco (palhaços estilizados de soldados). Com isso, ele consegue ter uma divulgação maior do seu parque do que o concorrente Hopi Hari, que por não ter um personagem forte, não faz divulgação pela mídia.

2.6 Uma outra visão brasileira sobre a hospitalidade (Beto Carrero *World*)

A visita pelo Beto Carrero World começa com a viagem através da estrada BR101, que liga Santa Catarina ao resto do País, ou voando até o aeroporto de Navegantes, localizado na cidade de Penha (SC), e de lá indo ao parque.

Pela estrada dá para ver alguns *outdoors* que falam sobre o parque, mostrando principalmente a figura do personagem principal, Beto Carrero. São propagandas

simples, sem a utilização da tecnologia americana, mas que já vão aguçando o interesse dos visitantes.

Foto 12 – Símbolo do parque Beto Carrero
Fonte: site <http://www.betocarrero.com.br>

Ao chegar ao parque, o visitante estaciona seu carro e dirige-se à entrada. O "Castelo das Nações" – inspiração dos parques da Disney, e que foi inspirado nos castelos europeus, inclusive "o misterioso Castelo Neuschwanstein, do rei Ludwig II, da Bavária (NADER: 2001, p.21 v.3) – é a construção que recebe os visitantes, sendo o portal de entrada para o mundo de Beto Carrero".

Dentro do castelo tem-se uma prévia do que vai ser visto. Os funcionários do parque, caracterizados segundo as "terras" e atrações do parque, circulam pela sua área no início das atividades, para interagir com os visitantes. A bilheteria também está localizada dentro de suas instalações.

Daí ruma-se para uma praça, ampla, que servirá como a praça que está na frente do Castelo da Disney, como um ponto de encontro e dispersor dos visitantes para as outras áreas. Na ocasião de data festiva, atrações especiais acontecem nesse espaço.

Antes do parque iniciar suas atividades no dia, espera-se nessa praça. No momento da abertura das atividades do Beto Carrero *World*, ouve-se pelo sistema de som, com a locução do próprio Beto Carrero, e também de Cid Moreira (locutor do programa da Rede Globo, o Fantástico), uma explicação de como será essa experiência para os visitantes. Dá-se uma noção inicial para ter uma compreensão melhor sobre o parque. E no final ouve-se o hino brasileiro, com o hasteamento da

bandeira do País. Assim, Disney procede na praça que tem na Rua Principal, com a cerimônia de hasteamento e recolhimento da bandeira norte-americana.

Após o término do hino, os funcionários abaixam as cordas que estavam circundando a praça. Com isto inicia-se mais um dia no parque. Começando pela esquerda, encontra-se a "Ilha dos Piratas". Tematizada segundo as aventuras dos sete mares, com barco pirata e caveiras. É uma área pequena, com poucas atrações. É mais uma área para andar, deixando que as crianças brinquem.

Fazendo uma comparação, pode-se dizer que o Beto Carrero *World* é um parque destinado mais às crianças do que aos pais, ou aos adolescentes que procuram equipamentos de recreação e entretenimento radicais. Por não ter tantas atrações tecnológicas como o Hopi Hari, que apresenta várias montanhas russas e atrações como simuladores, o empresário Beto Carrero se preocupou com a decoração das áreas e também com os *shows* que apresenta no seu parque.

Em suas áreas as crianças encontram espaço para viverem suas fantasias. Deixam a imaginação livre e entram em contato com grandes *playgrounds* que correspondem às suas necessidades. Afinal, esse é um dos motivos do lazer – permitir a fantasia por parte dos seus participantes.

Por ser um homem de circo, Beto Carrero fez de seu parque um grande circo sem tenda, um circo aberto. Os outros circos, que ele tem, servem de meio de divulgação para seu parque.

Neles são apresentadas atrações que os visitantes encontrarão dentro do parque. É o mesmo que Disney fazia com seus filmes, histórias em quadrinhos e parques. Todos trabalham conjuntamente para aumentar a receita e trazer mais visitantes.

No parque inteiro vêem-se *shows* que são apresentados em circos, como os números com os animais, como cavalos e cachorros ("*Animal Actors*"), ou números com tigres e malabarismos ("África Misteriosa"), ou até mesmo *shows* com índios que fazem números com chicotes e palhaços ("*West* Selvagem"). Os circos tradicionais vão atrás do público, mas este circo moderno faz com que o público venha atrás dele.

Pode-se sugerir que com essa simplicidade, por apresentar uma alma circense, que foi e continua sendo uma das formas de diversão, a qual se assemelha mais com a

realidade brasileira, o Beto Carrero *World* consegue ser mais bem identificado com os visitantes.

Outro fator é a presença de funcionários que circulam e interagem com os visitantes. Segue o modelo Disney, em que os visitantes estão entrando dentro de um filme. Já que faz- se parte da ação, é preciso ter esta interação.

No *Hopi Hari* isto pouco acontece. Como foi citado anteriormente, parece que a população do país está de férias. As interações são limitadas a: entrar na atração passando pela catraca, e quando termina a atração, sair, ou quando se vai comprar alguma coisa em lojas ou pontos de venda de alimentação.

No Beto Carrero *World* não existe isso, tem-se um convívio maior. Por apresentar *shows*, há uma participação do público. Os funcionários que fazem um *show*, trabalham nos *shows* seguintes. Com isto, já se reconhecem àquelas pessoas, cria-se uma identificação.

Voltando à visita pelo parque, após a "Ilha dos Piratas" tem-se a "Vila Germânica". Caracterizada por uma arquitetura alemã, baseada na colonização do sul do Brasil pelos alemães e italianos, nesta área há o *show* "*Excalibur'*, baseado na lenda do rei Arthur. É um *show* de duelos de cavaleiros pela lendária espada de *Excalibur*.

Continuando tem-se a "Avenida das Nações", que começa no final do castelo da entrada. Nesta área encontra-se uma grande praça de alimentação, parecida com as encontradas em *shopping centers*. Esta é uma área que serve mais como ponto de serviços do que de espaço com atrações.

Depois está localizado o "Mundo Animal", que é um misto de jardim zoológico. Não apresenta atrações de parques temáticos, somente espaços para os visitantes andarem e verem animais como tigres, macacos e serpentes. Foi citado que Beto Carrero pretendia construir um parque temático inspirado em animais no Complexo Turístico SerrAzul.

Após os animais, encontra-se no parque o mesmo modelo de trenzinho que inspirou Walt Disney. Beto Carrero construiu o seu trem na "Terra da Fantasia". Apesar de receber o nome de terra, é uma área visitada somente pelo passeio de trem.

Durante a viagem vêem-se estátuas e construções de dinossauros, gigantes e animais, além de uma visita à casa de Beto Carrero, onde acontece um *show* de mocinhos e bandidos.

Chega-se depois à “Aventura Radical”, destino dos mais corajosos, e principalmente do público adolescente, que enfrenta um elevador que despenca de uma altura de quase 100 metros, além de bóias que descem as corredeiras de rios, e trem-fantasma.

Finalizando o percurso, tem-se o “Velho Oeste”, caracterizado com fortes apaches e reservas indígenas. É uma área similar à “Ilha dos Piratas”, que serve para que as crianças possam dar asas à imaginação e brincarem no meio de cenários.

Ao terminar a tarde, os visitantes vêm o desfile dos personagens que fizeram os *shows* no parque, que vêm saudar os visitantes, além de ser mais um momento para tirar fotos. Se o próprio Beto Carrero estiver no parque, ele participa do desfile, senão é um sósia do personagem.

Este modelo de desfile é o que acontecia antigamente, quando o circo chegava nas cidades, e no intuito de atrair a população para assistir ao espetáculo, passava pelas ruas principais saudando as pessoas e mostrando algumas das atrações. Disney utilizou esse modelo também para colocar em seus parques temáticos.

Ao terminar o dia, todos são direcionados para a “Avenida das Nações”, onde no “Teatro Tramontina” (patrocinado pela empresa que leva o mesmo nome), assiste-se ao *show* de encerramento, com apresentações de mágicos e um balé de águas dançantes.

Após o encerramento do *show*, os visitantes retornam por essa área e passam novamente pelo “Castelo das Nações”. Depois da saída dirigem-se ao estacionamento para pegar os carros e voltar para casa.

3 PLANEJANDO O PARQUE

Para avaliar as dimensões da hospitalidade do parque temático Hopi Hari foram feitas 200 entrevistas. O único requisito para escolher o entrevistado foi que já tivesse visitado o parque. Com isto, as entrevistas foram feitas no parque com os visitantes, independentemente da faixa etária, classe social, sexo ou raça.

O modelo do questionário aplicado está no Anexo 1.

Procurou-se fazer a análise do questionário em dois capítulos, pela natureza das questões tratadas. Assim, pôde-se agrupar as perguntas que tivessem o mesmo tema, fazendo uma análise melhor do parque e sua relação com a hospitalidade.

No capítulo três foram analisadas as perguntas relativas ao planejamento físico e infra-estrutura do parque – arquitetura, manutenção e conservação das áreas e dos equipamentos de recreação e entretenimento, rapidez para fruição dos equipamentos de recreação e entretenimento.

No capítulo quatro foram analisadas as perguntas relativas à parte humana dos parques – fator humano, alimentação, hospedagem – real e virtual, universo cultural nacional, áreas do parque.

Encerra-se a análise do questionário avaliando os seguintes pontos: se o visitante gostou da visita; se foi bem atendido; se ficou entediado em algum momento; se o parque é hospitaleiro; e se as expectativas em relação à visita foram atendidas.

A infra-estrutura é essencial em um parque temático: depende da arquitetura, da manutenção e conservação das atrações e da rapidez para fruição dos equipamentos de recreação e entretenimento, e faz com que os visitantes possam sentir-se bem, seguros, para aproveitar as atrações, saindo com uma sensação de que aproveitaram a visita.

A arquitetura é importante em um parque temático, porquanto através dela é que se monta todo o cenário, onde os visitantes entram no mundo de fantasias. Há que se preocupar com o paisagismo, o traçado das ruas, a construção dos edifícios (perspectiva forçada)[14], a escolha da melhor cor para uma atração.

---

[14] "As construções são em dimensões menores nos andares superiores, o que proporciona uma maravilhosa sensação de aconchego e tranqüilidade" (NADER: 2001, p.18 v.3)

Com a manutenção e conservação, faz-se com que os visitantes acreditem que estão em um mundo mágico, porque tudo está conservado, parecendo novo, além de não apresentar perigo para os visitantes que querem lá passar suas horas de lazer.

O que traz preocupação são as filas, que remetem a um mundo real, não controlado. As pessoas querem aproveitar o seu tempo da melhor maneira possível. Querem no final do dia sair com um sorriso no rosto e uma sensação de que se divertiram.

Todas estas questões remetem ao sentimento de hospitalidade, de que o visitante foi bem recebido; que passeou por um mundo estrategicamente preparado na sua infra-estrutura para que nada que remetesse a essa sensação de fantasia e diversão fosse estragado por problemas que se apresentam no mundo real – saindo do parque melhor do que quando entrou.

3.1 Arquitetura

3.1.1 Sinalização da estrada

O acesso ao parque Hopi Hari é feito através da Rodovia dos Bandeirantes, km 72, no município de Vinhedo, São Paulo. Localizado próximo à capital do Estado (35 minutos), e à cidade de Campinas (15 minutos), e além da rodovia, fica próximo ao Aeroporto de Viracopos, na cidade de Campinas (15 minutos).

O transporte para o parque pode ser feito via automóvel, van ou táxi particular; ou de ônibus oferecido pelo parque, mediante um pagamento de uma taxa - *Hopibus*, saindo de vários pontos da cidade de São Paulo, como o metrô Vergueiro e o Shopping Eldorado, ou de outras cidades, Jundiaí e Santos, incluindo até Curitiba e Florianópolis.

Por ser a Rodovia dos Bandeirantes uma reta, sem precisar sair da mesma para chegar ao parque, 63% dos entrevistados (126 visitantes) disseram que a rodovia estava bem sinalizada. Só que as únicas placas indicativas do parque estão na chegada ao Hopi Hari.

Remetendo à idéia de que o Hopi Hari é um país, as placas indicativas falam que a fronteira entre o Brasil e este país está a 500 metros de distância. Vê-se nas fotos, a seguir, o modelo de como são as placas que mostram a fronteira do Estado de São Paulo com o país Hopi Hari.

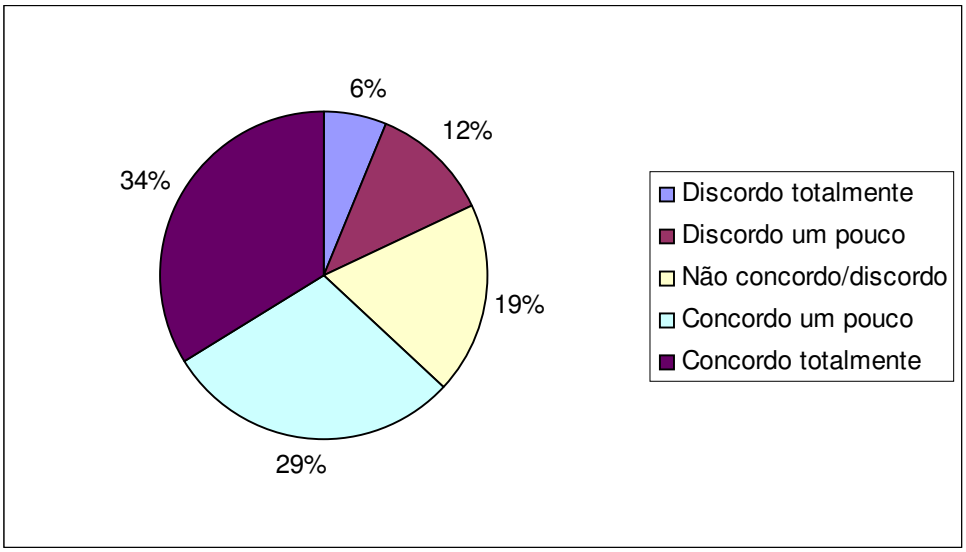
Na Disneylândia, ao se aproximar do parque, vêem-se na rodovia cartazes tipo *outdoors* descrevendo algumas atrações. Com isto, já se antecipa o que os clientes encontrarão dentro de seu parque.

Oferece também aos visitantes que estão dirigindo, a oportunidade de ouvir a Rádio Disney, que funciona no sistema AM, com informações sobre as atrações, o horário de funcionamento dos parques, bem como as músicas dos filmes.

Foto13 – Placa indicativa do Hopi Hari
Fonte: Arquivo pessoal do autor

Foto 14 – Placa de entrada do Hopi Hari
Fonte: Arquivo pessoal do autor

Gráfico 1 – A estrada estava bem sinalizada para chegar ao parque.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

3.1.2 Sinalização do parque

Walt Disney disse que as pessoas só se perderiam nos seus parques se quisessem.

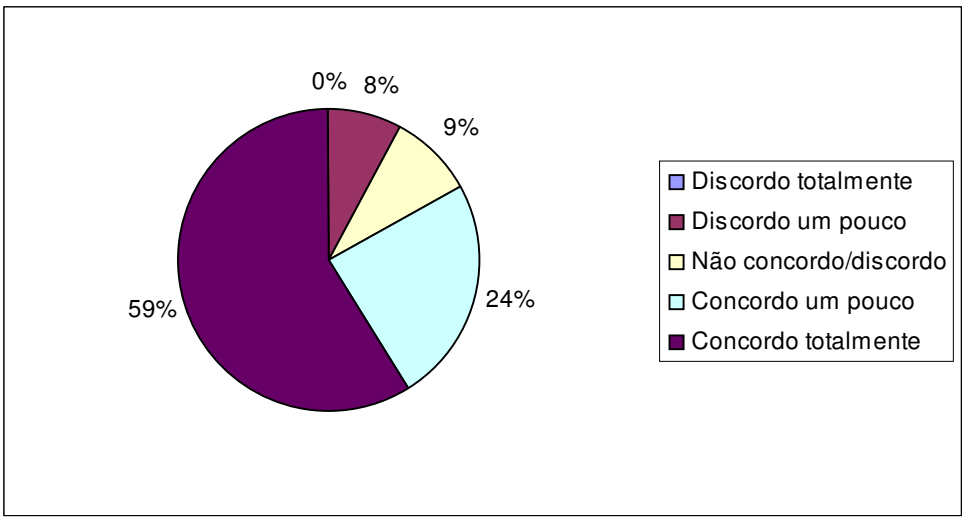
O modelo dos parques da Disney é ter uma entrada única, por onde os visitantes passam no começo e no término das atividades. Após a entrada, há um caminho único para se dirigir em, que é a atração-chave, ou como Disney disse, o prêmio que faz as pessoas irem adiante.

No caso do Reino Mágico (*Magic Kingdom*) é o Castelo da Princesa; no Epcot Center é a Geosfera Terra; no MGM Disney *Studios* é o Teatro Chinês; e no Reino Animal (Animal *Kingdom*) é a Árvore da Vida.

Todas as áreas são bem sinalizadas, apresentando placas indicativas que direcionam os visitantes às outras áreas. Além do que, o mapa que o visitante recebe no momento da entrada mostra todas as rotas existentes no parque.

No Hopi Hari percebe-se que há placas indicativas presentes desde o estacionamento, e até mesmo dentro do parque para mostrar a localização das atrações. Para 83% dos visitantes pesquisados (166), o parque é bem sinalizado.

Gráfico 2 – O parque é bem sinalizado.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

3.1.3 Deslocamento no parque

Para 76% dos entrevistados (152 visitantes), não houve problemas de deslocamento no parque. O traçado do parque, a preocupação em não fazer ruas que levam a pontos sem saída, mais a boa sinalização apresentada fazem com que os visitantes sintam-se à vontade para circular pelo parque.

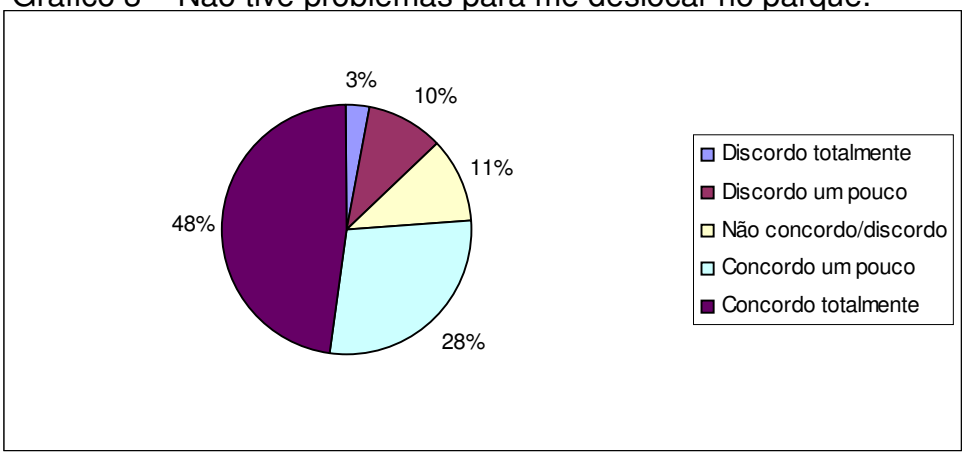
O *Hopi Hari* oferece a seus visitantes um mapa para que possam se deslocar sem se perderem. É entregue no momento da entrada, após passar a Estação *Imigradero* – local onde é apresentado o passaporte de entrada para o parque, ou como dizem na cultura *hopês*, o momento de apresentar o passaporte.

O mapa mostra todas as cinco áreas do parque: *Kaminda Mundi*, *Wild West*, *Infantasia*, *Mistieri* e *Aribabiba*. Localiza em todas estas cinco áreas as atrações, as lojas e os pontos de venda de alimentos e bebidas, bem como os serviços como sanitários (*banhero*), fraldários (*trokadero*), telefones públicos (*faladero*) e o Serviço de Atendimento ao Visitante.

Por receber visitantes do mundo inteiro, os parques da Disney oferecem mapas impressos em vários idiomas além do inglês, como italiano, japonês, francês e português. Isto faz com que possam obter as informações no seu idioma de origem.

Durante a visita, todos os funcionários do parque prestam informações: onde estão localizadas as atrações, o horário dos *shows*, bem como oferecem mais mapas, caso se necessite.

Gráfico 3 – Não tive problemas para me deslocar no parque.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

3.1.4 Sensação de segurança no parque

A segurança é um fator importante para sentir-se bem em qualquer ambiente, seja em casa, seja em uma cidade, como também em um parque temático. Afinal, o visitante quer se divertir, poder aproveitar seu tempo de lazer, não ficar preocupado se não será roubado. Como já foi citado no capítulo um, a segurança foi um dos fatores primordiais para que Walt Disney construísse seu parque temático (NADER, 2001).

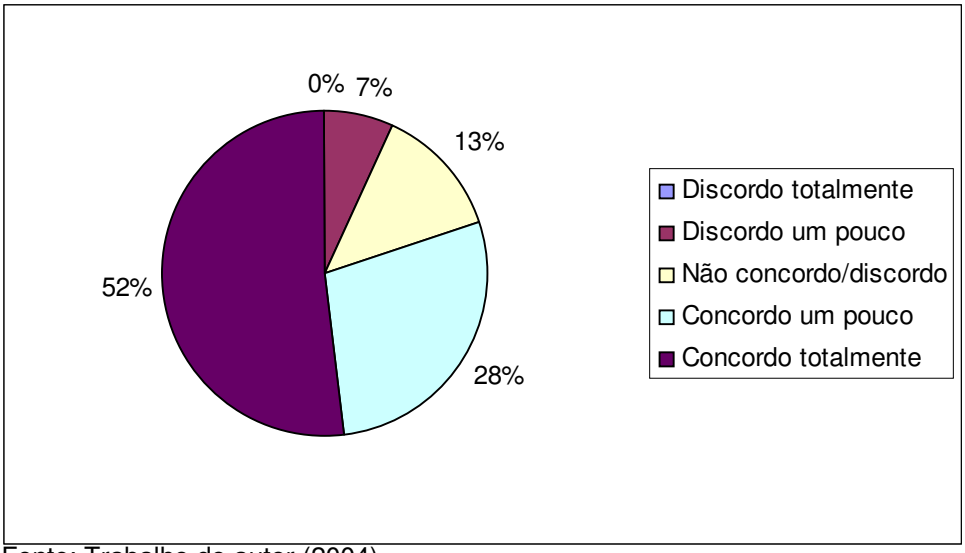
Nos parques da Disney, os seguranças não andam uniformizados demonstrando que são seguranças. Eles andam à paisana, ou como os demais funcionários das lojas.

Essa ação é feita para deixar os visitantes mais à vontade na hora em que estão se divertindo, sem aquela pressão de ver os seguranças pelo parque todo, e também para inibir os possíveis infratores, que por não saberem onde estão os seguranças, ficam inseguros para praticar seus furtos.

A sensação de segurança dentro do *Hopi Hari* é algo percebido por 80% dos entrevistados (160 visitantes).

No Hopi Hari os seguranças são funcionários do parque, mas como foi citado no capítulo dois, andam com roupas de segurança. Isto porque como o parque representa um país, seus moradores andam com roupas normais, sendo que os únicos a usar "fantasias" são os funcionários responsáveis para atuar nos *shows*.

Gráfico 4 – Senti-me bem acolhido (sensação de segurança) no parque.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

3.1.5 Iluminação do parque

Para 84% dos entrevistados (168 visitantes), o parque é bem iluminado. A boa iluminação favorece a visita, permitindo ver por onde se anda, podendo ter uma percepção melhor das atrações e da paisagem.

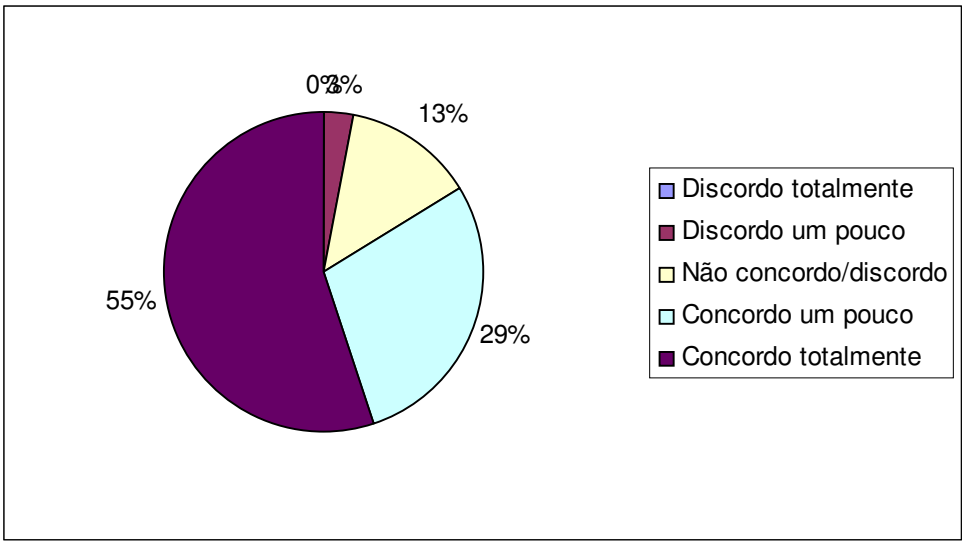
Utiliza-se a iluminação como forma de divertir os visitantes. Todo final de ano, grandes quantidades de visitantes procuram o litoral também para assistir as queimas de fogos de artifício. A luz fascina as pessoas.

Nos parques da Disney, todo final de dia acontece o tradicional *show* pirotécnico, que serve para encerrar em grande estilo tudo o que os visitantes viram durante sua visita.

Já que todos os sentidos foram estimulados durante o dia, na noite estes mesmos sentidos são superestimulados, fazendo com que, se houve qualquer problema durante o dia, ele seja superado com um festival de luzes e cores.

Por custar caro e o *Hopi Hari* estar sofrendo problemas financeiros – por atraso nos pagamentos dos credores –, o parque não apresenta os fogos de artifício no encerramento de suas atividades.

Gráfico 5 – O parque é bem iluminado.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

3.1.6 Áreas caracterizadas

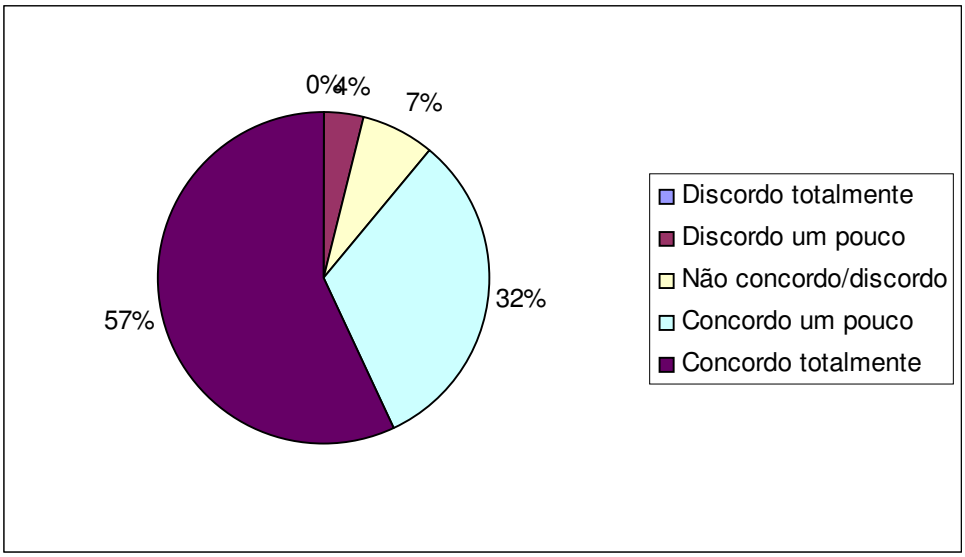
Por se tratar de um parque temático, não de um parque de diversões, todas as áreas seguem um modelo, um tema. O parque pode apresentar um tema único, mas que é subdividido em vários temas, fazendo com que apareçam as várias “terras” ou regiões que contam uma parte da história.

No Hopi Hari, que representa um país, todas as cinco áreas estão representando regiões deste país. Regiões estas que apresentam uma arquitetura particular, com as construções seguindo esta arquitetura, bem como o paisagismo, o urbanismo, as atrações, a vestimenta dos funcionários.

Para 89% dos entrevistados (178 visitantes), todas as áreas são bem caracterizadas, seguindo os modelos de temas a que se propõem. Com isto, vêem-se construções típicas do Velho Oeste norte-americano (como *saloon*, cadeia e hotel-fantasma) ou prédios que remetem a países europeus como Inglaterra, França e Alemanha, no *Kaminda Mundi*.

A caracterização facilita com que os visitantes, ao passarem pelo portão de entrada, esqueçam a realidade do mundo exterior, vivenciando e acreditando naquilo que estão experimentando no momento.

Gráfico 6 – As áreas do parque são bem caracterizadas.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

3.2 Manutenção e conservação das áreas e dos equipamentos de recreação e entretenimento

3.2.1 Limpeza do parque

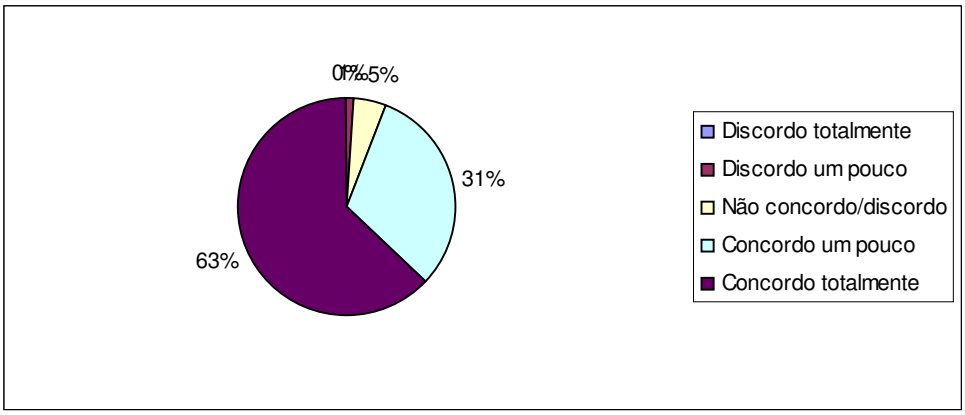
Limpeza também é um fator fundamental para que as pessoas sintam-se bem acolhidas quando estão visitando um lugar. Esta preocupação de apresentar um ambiente limpo faz com que aumente o sentimento de hospitalidade. Um ambiente tem que passar a informação de que é permanentemente limpo, sem se ver a figura de quem faz a limpeza, pois demonstra para os visitantes a preocupação que o parque tem para com eles, além de prevenir doenças disseminadas por insetos e animais.

Na Disney as latas de lixo seguem a tematização da área onde se encontram, ou seja, fazem parte da decoração do “cenário” como um todo.

Em uma viagem, eu estava com um sorvete na mão, quando passou uma gaivota e o derrubou. No que me virei, veio um funcionário da Disney com outro sorvete, e vi que o que eu tinha derrubado já havia sido recolhido do chão e jogado fora.

Para 94% dos entrevistados (188 visitantes), o parque apresentava-se limpo. Mas em algumas visitas exploratórias, e também de diversão, foi constatado que os caminhos internos do parque são limpos, embora áreas como jardins ou atrás de pontos de alimentos e bebidas apresentavam sujeiras.

.Gráfico 7 – O parque estava limpo.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

3.2.2 Conservação dos equipamentos de recreação e entretenimento

Visto que os parques temáticos propõem uma relação com um mundo de fantasia, onde os visitantes abandonam o mundo real para entrar em um mundo idealizado, este mundo não pode apresentar problemas. Dentre os problemas que podem afetar a percepção da hospitalidade por parte dos visitantes está a má conservação dos equipamentos de recreação e entretenimento.

Na Disney, os funcionários da manutenção trabalham diariamente após o fechamento dos portões, cuidando também da conservação dos equipamentos de recreação e entretenimento e fazendo com que os visitantes que retornassem no dia seguinte, encontrassem um lugar parecendo novo.

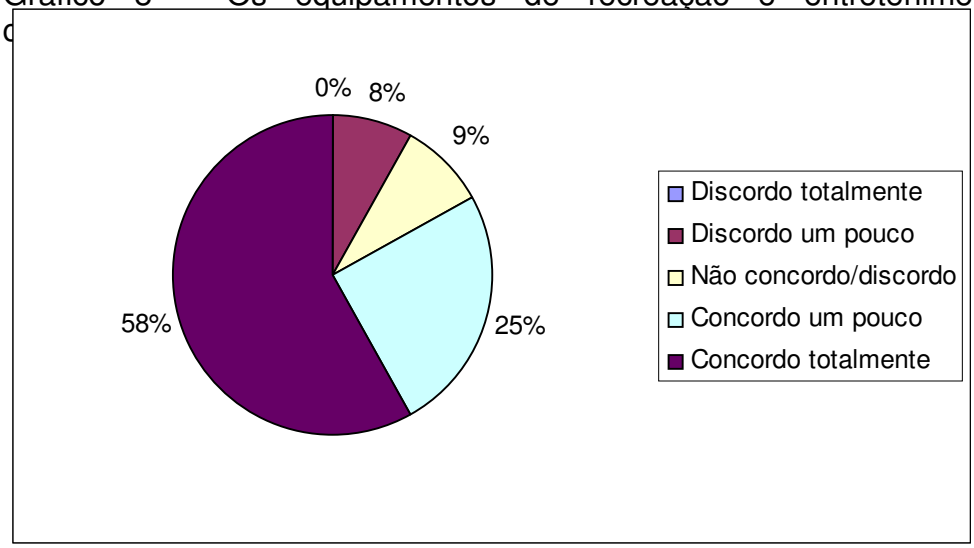
Apesar de 83% dos entrevistados (166 visitantes), concordarem que os equipamentos de recreação e entretenimento estavam bem conservados, percebe-se pelas fotos a seguir que cercas e equipamentos de recreação e entretenimento estão com a pintura descascada.

Foto 15 – Má conservação das áreas do Hopi Hari
Fonte: Arquivo pessoal do autor

Foto 16 – Má conservação das áreas do Hopi Hari
Fonte: Arquivo pessoal do autor

Essa má conservação faz parte de um mundo real, ou melhor, é um “intruso” no mundo da fantasia. Este intruso faz com que os visitantes deixem de acreditar que estão em um país perfeito, para fazerem conexão com o país em que vivem.

Gráfico 8 – Os equipamentos de recreação e entretenimento estavam bem c



Fonte: Trabalho do autor (2004).

3.2.3 Bom funcionamento dos equipamentos de recreação e entretenimento

Além de fazer com que os visitantes possam aproveitar todas as atrações que um parque apresenta, a segurança é um fator primordial na hospitalidade. Isto porque vai estar envolvendo a vida dos visitantes.

Se um brinquedo está descascado ou com falha, não é um ponto positivo, mas sobrevive-se. Mas se um brinquedo quebra ou não funciona adequadamente, como vai ser lidar com os processos judiciais e com a má imagem que o parque terá?

Nos parques da Disney, continuando a resposta para a pergunta anterior, os funcionários da manutenção realizam uma manutenção preventiva, fazendo com que os possíveis problemas não aconteçam, sejam evitados.

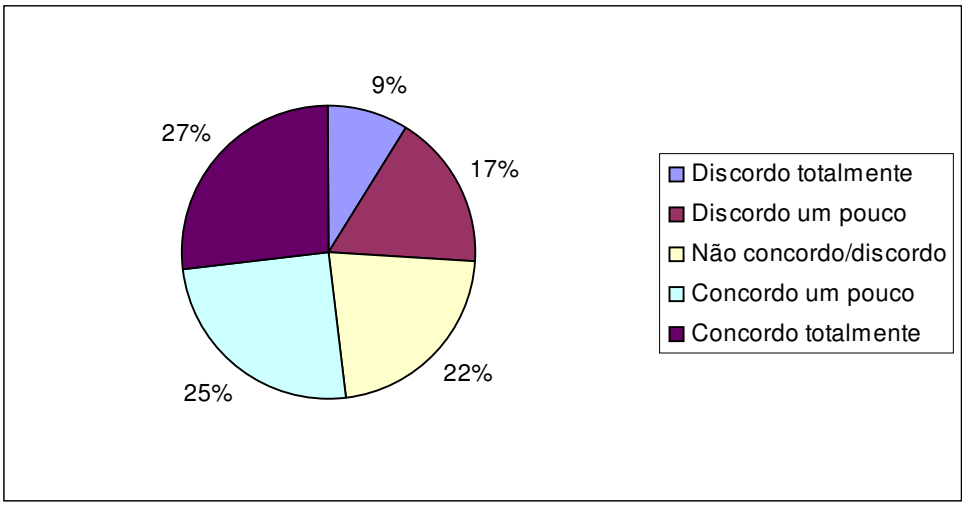
Testes são feitos diariamente após os visitantes terem ido embora, observando todos as atrações para que estejam funcionando perfeitamente. Este funcionar perfeitamente também é fazer com que o computador que move os bonecos audioanimatrônicos faça a sincronia da articulação da boca dos bonecos com o som que é projetado.

Para 54% dos entrevistados (108 visitantes), os equipamentos de recreação e entretenimento funcionavam perfeitamente. Talvez os outros 92 visitantes, durante sua ida ao *Hopi Hari*, devem ter vivenciado a experiência de encontrar atrações que estavam fechadas para reforma.

Quando se visita um parque temático, muitas vezes esperaram-se semanas para realizar esta ida. Então se quer ter a experiência total, com todas as atrações funcionando perfeitamente, todos os *shows* em ordem. E ao chegar, ou no decorrer do dia, ver que alguns não estão funcionando, pode ser decepcionante.

Mas em primeiro lugar vem a segurança dos visitantes. Então corretamente se fecham as atrações que estão apresentando problemas, tentando explicar para os visitantes, dizendo que é para o próprio bem deles.

Gráfico 9 – Todos os equipamentos de recreação e entretenimento funcionavam perfeitamente.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

3.2.4 Limpeza dos banheiros do parque

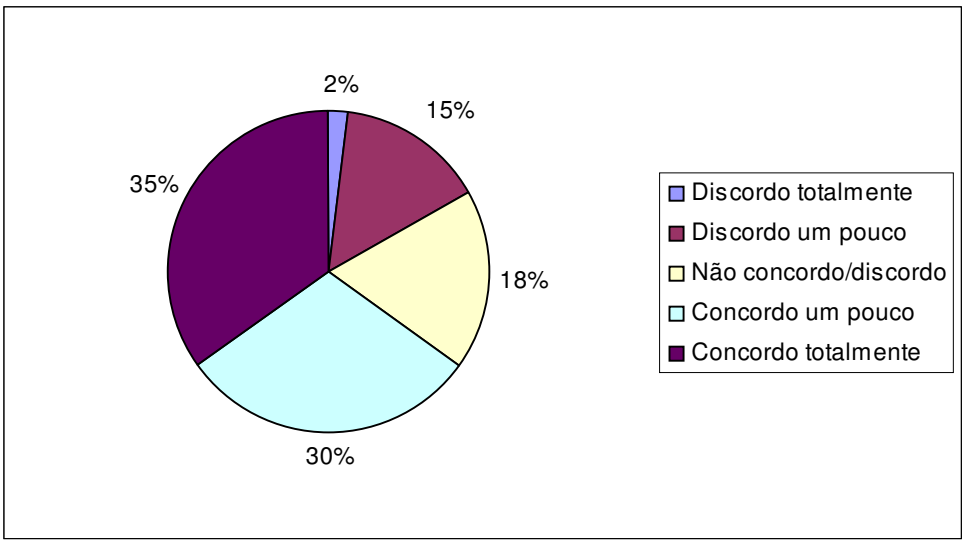
Para 65% dos entrevistados (130 visitantes), os banheiros do *Hopi Hari* são limpos. A preocupação com a higiene também é importante no bom acolhimento dos visitantes. Esta limpeza tem que acontecer com freqüência no decorrer do dia.

A equipe de limpeza não é uma das equipes mais charmosas ou interessantes do parque. Afinal, vai-se ao parque para, além de brincar nas atrações, ver os personagens temáticos. Ninguém vai para ver o pessoal da limpeza ou manutenção.

Mas estes funcionários são indispensáveis para que os visitantes possam brincar em ambientes limpos e seguros. Nos momentos em que precisamos de um banheiro, é de esperar que ele esteja limpo e em condições de uso. Afinal, se não estiver funcionando perfeitamente, é um fator que trará os visitantes do mundo da fantasia para um mundo real.

Nos parques da Disney, como forma de tematizar até esses ambientes, por exemplo, na "Terra da Fantasia" – que é o lar dos personagens do faz-de-conta –, os banheiros em vez de recebem as placas tradicionais "homem" e "mulher" para identificar o sexo, têm como forma de identificação "Príncipe" e "Princesa".

Gráfico 10 – Os banheiros do parque são limpos.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

3.3 Rapidez para fruição dos equipamentos de recreação e entretenimento

3.3.1 Problema da fila nos equipamentos de recreação e entretenimento

A fila é um problema constante na vida dos moradores de uma cidade grande, ou de uma capital. Perdem-se horas importantes do dia para ir ao cinema, pagar uma conta em banco, ou até mesmo ir jantar em um restaurante.

Com isso, quando os visitantes estão em seu momento de lazer, procuram evitar lugares com fila, para não se aborrecerem (se bem que mesmo no lazer, os lugares apresentam fila, basta ver uma cidade de praia no final do ano, um restaurante famoso com suas filas que duram mais de uma hora, ou mesmo uma ida ao cinema em *shopping center*, no final de semana, nas últimas sessões).

Portanto, os visitantes que procuram um parque temático ou de diversões querem sair dessa realidade e procurar um lugar para se distraírem, esquecendo os problemas do cotidiano, inclusive as filas.

Mas os parques, por serem empresas que visam lucro, retorno financeiro, têm que ter o maior número possível de visitantes para garantirem uma receita que ultrapasse o ponto de equilíbrio.

O *Hopi Hari* tem capacidade diária para receber 23,6 mil visitantes. Com uma área que oferece 40 atrações e *shows*, muito provavelmente os equipamentos de recreação e entretenimento mais procurados terão fila.

Por apresentar filas, que duram em média 40 minutos, os visitantes ficarão incomodados com isso, achando que não estão recebendo por aquilo que pagaram. Afinal, fila tem no mundo real, e não custa dinheiro para se ficar em uma.

No Gráfico 11, 87% dos entrevistados (174 visitantes) afirmaram que os equipamentos de recreação e entretenimento apresentavam fila. Este dado pode ser um fator que irá atrapalhar a sensação de hospitalidade para os visitantes.

A Disney surgiu com uma solução para o problema das filas, que foi complementar a tematização do parque como um todo. Foi tematizada a fila também. Com isto, enquanto os visitantes estão em algumas atrações do parque, eles já

começam a ser “bombardeados” com informações a respeito do que será visto na atração.

Uma das atrações bastante procurada, que apresenta uma grande fila, é “Os Piratas do Caribe”. Esta atração está inserida dentro de um forte espanhol, onde no seu interior os visitantes irão velejar pelos mares, encontrando barcos-piratas e uma invasão dos piratas a uma cidade espanhola.

Para que os visitantes não reclamassem da fila, ela é apresentada como parte da atração. Além de apresentar duas filas, uma em que os visitantes embarcarão no bote da direita, e outra no bote da esquerda, os visitantes vão andando por dentro desse forte, passando por áreas que têm paredes que simulam rochas, vendo celas e calabouços, onde estão piratas presos ou só esqueletos. O céu está escuro, a temperatura é fria, e ouvem-se vozes distantes.

Deste modo, os visitantes se esquecem que estão numa fila esperando para andar numa atração que dura cerca de três minutos, porque já estão participando da atracão propriamente dita.

Em outras atrações, como o “Show do Rei Leão”, os visitantes assistirão a uma apresentação teatral de cenas do filme “O Rei Leão”, um dos sucessos de cinema da Disney. Como é um teatro, tem um número limitado de assentos.

Mas para fazer com que as pessoas não fiquem muito tempo esperando, sem terem o que fazer, existe uma área chamada de “pré-*show*”, que fica num local anterior ao teatro, coberto, e não mais naquelas filas que vão seguindo as grades divisórias.

Nessa área se apresenta um funcionário fantasiado de macaco Rafiki, que vai contar a lenda do Rei Leão. Ou seja, enquanto se espera a atração terminar, os visitantes vão sendo entretidos de outra maneira. E quem está na fila, lá fora, sabe que dentro de poucos minutos estará dentro dessa pré-atração.

Se a atração não tiver espaço para a pré-atração ou para tematizar a fila, as filas serão montadas em sistema de vaivém. Ou seja, você irá e voltará várias vezes antes de entrar na atração propriamente dita. Mas nesse ir-e-vir encontrará várias vezes as mesmas pessoas que estão com você na fila.

Foi observado que, por estarem em um “ambiente mágico” após esses vários encontros, os visitantes começam a conversar entre si, contando experiências, falando

sobre as atrações que já foram visitadas, pedindo para tirar fotos, entre outras coisas. Por conseguinte, esquecem que a fila existe, que é demorada.

O problema é que no Hopi Hari as filas não são tematizadas nem apresentam áreas de pré-*shows*. Elas são as mesmas filas que se encontram no mundo real, do ir-e-vir entre as grades que fazem a separação.

Foto 17 – Fila nos equipamentos de recreação e entretenimento do Hopi Hari
Fonte: Arquivo pessoal do autor

Por não terem nada que fazer além de esperar, este item foi citado por 84% dos entrevistados (168 visitantes) enquanto esperavam na fila, segundo o Gráfico 13.

De acordo com o Gráfico 14, 75% dos entrevistados (150 visitantes) disseram que é um fator que os incomodava bastante: a falta de ter o que fazer.

As pessoas por estarem ao ar livre, embaixo de sol ou sob chuva, depois de um certo tempo começam a ficar incomodadas, fazendo com que tenham experiências ruins, pois são tiradas do mundo irreal para o mundo em que já estão acostumados a viver.

Na Disney, quando há uma fila muito longa, os funcionários colocam em placas o tempo de espera para aquela atração. Já no parque brasileiro não há esse recurso, fazendo com que 61% dos entrevistados (122 visitantes) – Gráfico 12 – afirmassem que

não sabiam qual o tempo de espera para cada atração. Com certeza os outros 78 visitantes também não sabiam, mas para estes foi um fato que incomodou.

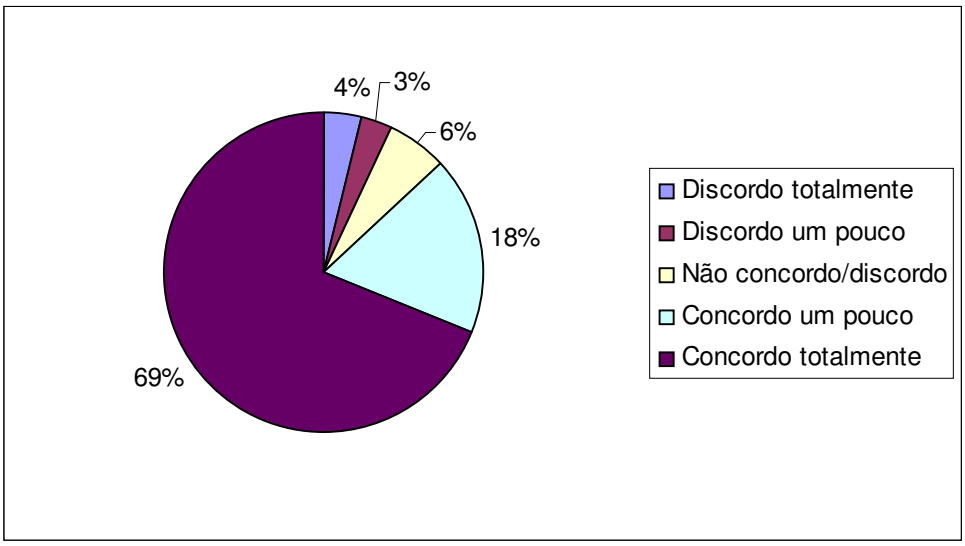
A Disney apresenta agora uma outra saída, que é o "*Fast Pass*" (Passe Rápido). Este passe permite que os visitantes verifiquem quanto é o tempo normal da fila da atração. Se não quiserem esperar, por quererem fazer outra coisa que demoraria mais tempo, eles retiram um ingresso que lhes dará acesso prioritário a essa atração no período predeterminado.

Com isso, os visitantes que retiram esse ingresso voltam-se a outras atividades e depois retornam para a atração, sendo atendidos com uma espera de tempo mínima.

Concluindo, a fila é algo que pode fazer com que a experiência em um parque seja melhor ou pior. Se se oferecem pré-atrações ou tematizações, ou o parque é um ambiente realmente mágico, as filas não incomodam. Mas se há algo que é um "intruso", que não está de acordo com o que é proposto, pode se ter um resultado contrário.

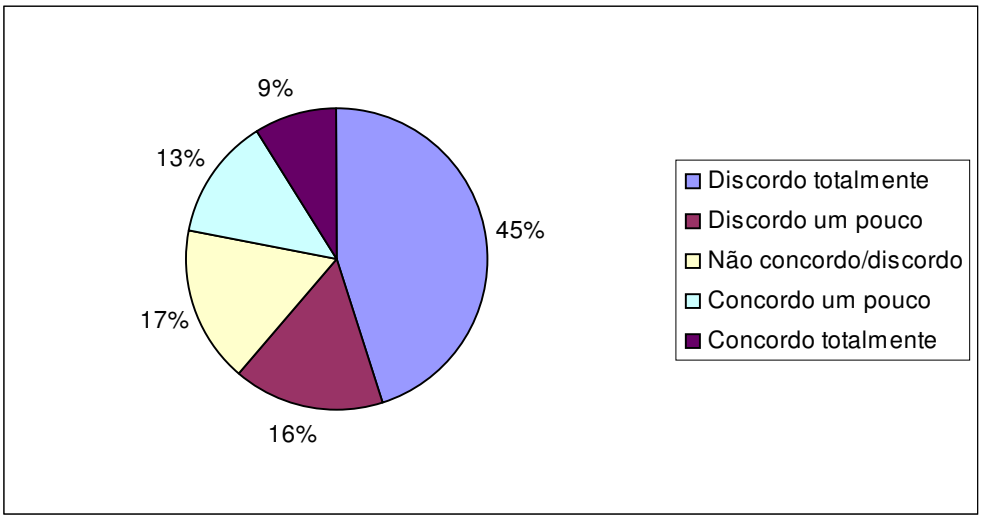
Isto é observado no Gráfico 15, em que 52% dos entrevistados (104 visitantes) afirmaram que ficaram entediados em algum momento durante a visita. Provavelmente a fila contribuiu para esse momento de tédio, o que não é positivo, pois não cumpre a proposta de existência do parque temático, que é oferecer um mundo mágico para seus visitantes.

Gráfico 11 – Os equipamentos de recreação e entretenimento apresentavam fila.



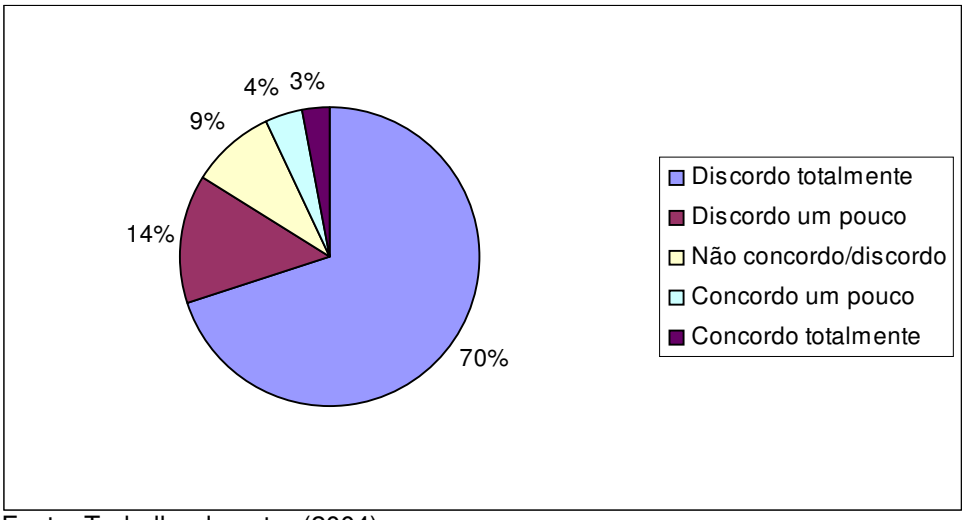
Fonte: Trabalho do autor (2004).

Gráfico 12 – Fui avisado o tempo de espera para ficar na fila.



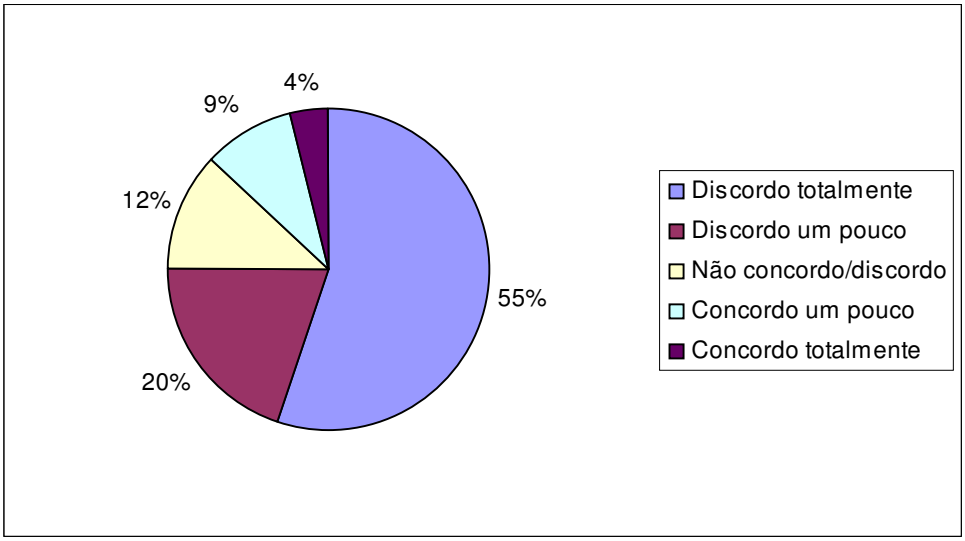
Fonte: Trabalho do autor (2004).

Gráfico 13 – Tinha algo para passar o tempo enquanto esperava na fila.



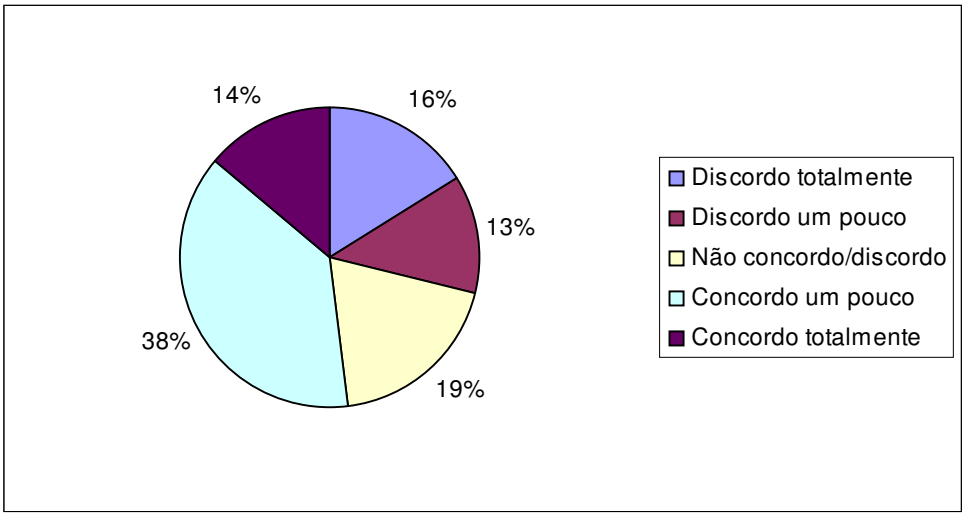
Fonte: Trabalho do autor (2004).

Gráfico 14 – Não fiquei incomodado de ficar aguardando o tempo de espera na fila.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

Gráfico 15 – Não fiquei entediado no parque durante minha visita.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

4 DANDO VIDA AO PARQUE

Continuando a análise dos questionários aplicados em visitantes do parque Hopi Hari, serão analisadas as perguntas relativas a: fator humano, alimentação, hospedagem real e virtual, e universo cultural nacional.

A importância da parte humana para a hospitalidade decorre dessa troca que existe entre o anfitrião e o hóspede, que é influenciada pela infra-estrutura do local, pelos atrativos, e acontece principalmente por haver uma relação entre as pessoas.

Os funcionários precisam ser bem treinados, motivados, para que numa transação comercial haja aquele “algo mais” que faça com que os clientes, visitantes, hóspedes saiam sentindo que pagaram por um produto ou serviço, mas receberam muito mais.

Uma boa alimentação vai servir como atrativo durante os períodos de descanso durante o dia. Os visitantes vão sentar-se sob áreas com sombra para desfrutar de variedades de alimentos que servirão para repor suas energias gastas. Aliás, o lucro obtido com a alimentação é grande.

Poder utilizar um hotel que esteja na área do parque, caracterizado como uma nova “terra”, antecipa aos visitantes o que os espera no dia seguinte. É uma forma de fazer a divulgação do produto “parque temático”. Outra forma é a utilização da propaganda através de *sites* na *Internet*, quando se pode alcançar uma gama maior de pessoas que navegam de todos os lugares do mundo.

Por fim, a identificação dos visitantes com personagens tema do parque, já conhecidos por intermédio da mídia, facilita a crença dos visitantes naquele país de sonhos. Afinal, o que se está vendo no momento faz parte de um conhecimento prévio.

4.1 Fator Humano

4.1.1 Acolhimento no estacionamento do parque

A entrada no estacionamento é o primeiro contato que os visitantes têm com o mundo mágico que se descortina ante seus olhos. Não é simplesmente uma área, onde são estacionados os carros no momento de chegada, e depois retirados na hora da saída.

Já é uma área que faz parte desse reino encantado, ou desse país, como divulga o Hopi Hari. Para 40% dos entrevistados (80 visitantes), foram bem recebidos no momento de chegada no estacionamento. A maior parte das respostas foi de que 43% dos entrevistados (86 visitantes), que não têm opinião sobre esta pergunta.

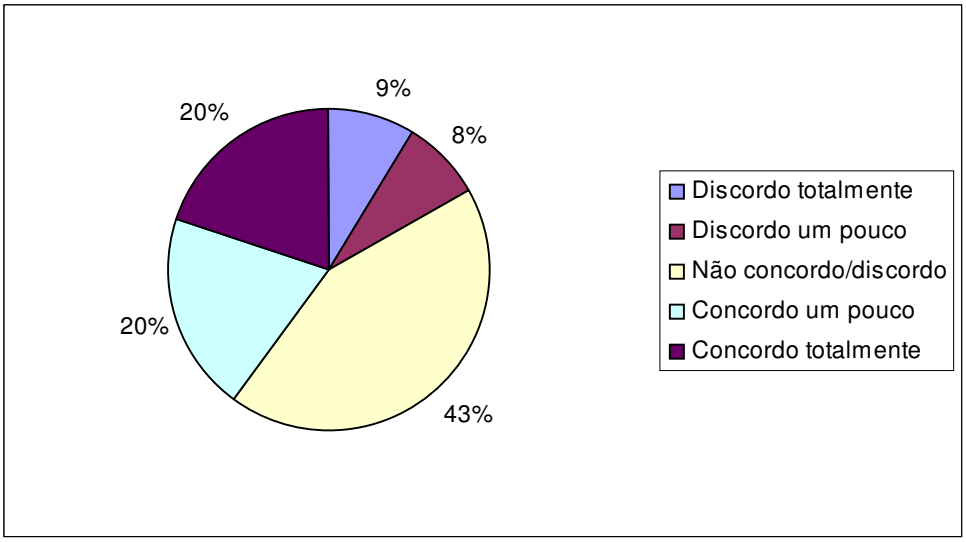
A Disney, já citada no capítulo um, demonstra essa preocupação fazendo com que as áreas do estacionamento recebam o nome de um personagem infantil da Disney, sendo identificado com o próprio desenho nas áreas.

Ademais, existe um funcionário que orienta o estacionamento dos carros dos visitantes para que o estacionamento seja completo em ordem e seqüência.

O Hopi Hari não utiliza nenhum dos recursos empregados pela Disney. As áreas têm uma numeração, não há funcionários para orientar o estacionamento dos veículos, e com isto o contato se dá somente na bilheteria, onde os visitantes adquirirem os ingressos.

Se o visitante não se lembrar de onde estacionou seu veículo, e como não há controle por parte do parque, ou ele tem que andar no estacionamento inteiro procurando o carro, ou esperar até o final das atividades para ver qual veículo que ficou sobrando.

Gráfico 16 – Fui bem recebido no momento de chegada no estacionamento.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

4.1.2 A compra de ingressos no parque

O ingresso, ou passaporte, é a maneira de se entrar no país Hopi Hari. Mas para adquiri-lo é necessário passar pela bilheteria, que estará confirmando a permissão de entrada.

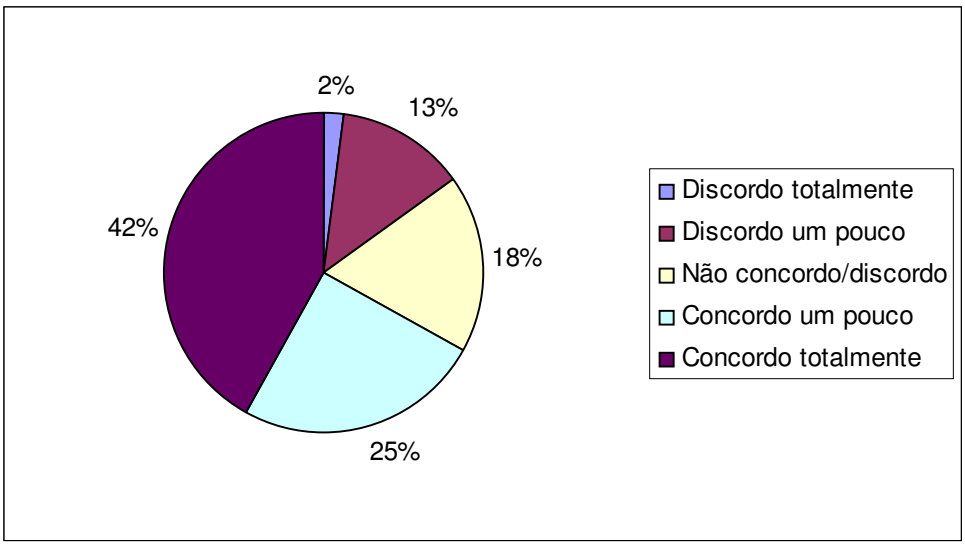
O *Hopi Hari* apresenta dois tipos de ingresso – um passaporte que dá direito à utilização de todos os equipamentos de recreação e entretenimento; e outro passaporte, que só dá acesso às dependências do parque, sendo que cada atração é cobrada separadamente.

Para 67% dos entrevistados (134 visitantes), não houve problemas na hora de comprar os ingressos.

O *Hopi Hari* oferece várias formas para se adquirir os ingressos além da bilheteria no momento de entrada. Pode ser através da Internet, ou em postos de compra espalhados pela cidade, ou em agências de viagem que trabalham com o parque, ou em associações de alunos ou funcionários de empresa. Estes ingressos adquiridos antecipadamente apresentam um percentual de desconto.

Em épocas especiais, o parque oferece a seus visitantes a possibilidade de retornarem por mais uma vez, em um período predeterminado.

Gráfico 17 – Não tive problemas na hora de comprar os ingressos.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

4.1.3 Bem recebido na entrada do parque

Após adquirir o ingresso na bilheteria, os visitantes dirigem-se ao *Imigradero*, onde apresentarão os ingressos para poderem entrar no parque.

Foto 18 – Imigradero di Hopi Hari
Fonte: Arquivo pessoal do autor

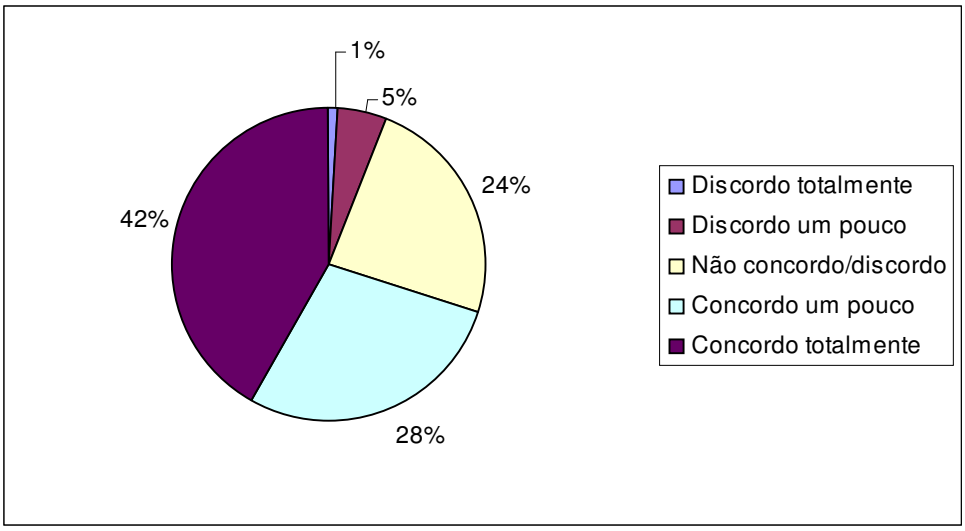
Como já citado no capítulo um, Connellan (1998) cita a importância que a Disney dá para esse primeiro contato que o cliente terá com o parque, em especial na porta de entrada que dá acesso ao mundo mágico.

A empresa oferece treinamento a seus funcionários que trabalham em todos os setores, para que atendam bem os visitantes. Entre eles estão os funcionários que trabalham recebendo os ingressos.

No exemplo citado no livro, a funcionária reparou nos brincos da visitante e cumprimentou-a pelo nome, agradecendo por seu retorno ao parque. Isto porque a Disney tem um estudo assegurando que a maior parte dos seus visitantes está vindo novamente.

No Hopi Hari, 70% dos entrevistados (140 visitantes) afirmaram que foram bem recebidos. Esse bom recebimento é um fator importante da hospitalidade, fazendo com que os visitantes já entrem contentes no parque.

Gráfico 18 – Quando passei no *Imigradero* (entrada), fui bem recebido.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

4.1.4 Auxílio pelos funcionários do parque

Uma das características que a Disney apresenta em seus parques é a hospitalidade. Todos os clientes saem do seu parque contentes e retornam. É o que se chama de fidelização.

Essa fidelização também acontece porque os visitantes percebem que são bem atendidos, mas para que os funcionários atendam bem os visitantes, precisam ser constantemente bem treinados e motivados.

A empresa abriu uma Universidade Disney (Disney *University*) nos mesmos moldes que o Mac Donald's tem a sua Universidade do Hambúrguer. Serve para treinar todos os funcionários, para que estes estejam aptos e prontos a auxiliar os visitantes.

Estes contatos quando os funcionários interagem com os visitantes é chamado de "Momentos de Verdade" (*Moments of Truth*), descritos por Jan Carlson em seu livro que leva o mesmo nome. Tais momentos ocorrem quando os funcionários porão em prática o que aprenderam nos treinamentos.

E os visitantes têm sempre ou solicitações ou pedidos especiais, os quais precisam ser atendidos naquele momento. Cabe ao funcionário entender a necessidade do cliente para poder prestar-lhe um bom atendimento.

Esse atendimento influencia na hospitalidade de um parque. Por sinal, como já foi dito, o cliente retornará e fará uma propaganda positiva se houver uma experiência que será analisada no término do dia, de que o resultado foi compensador.

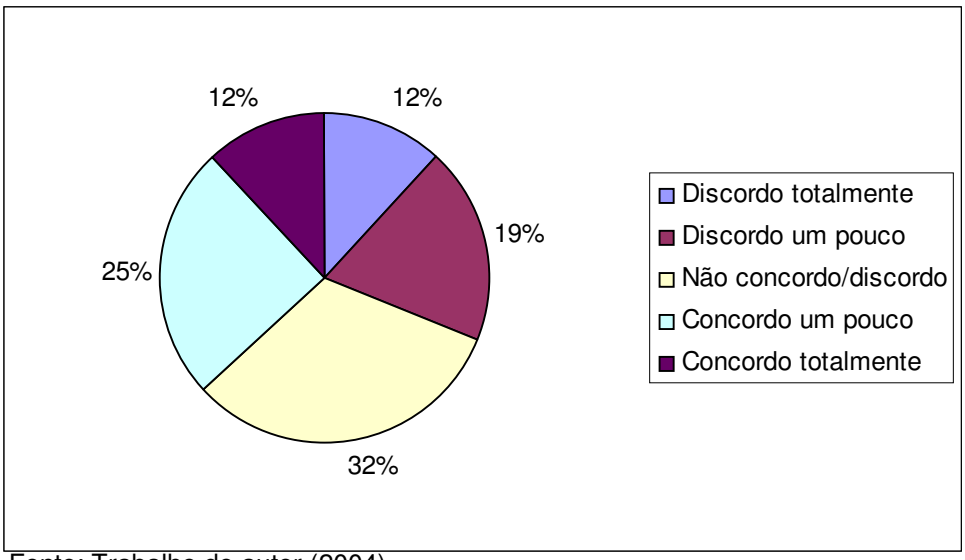
Neste item houve quase um empate nos resultados: 37% dos entrevistados (74 visitantes) disseram que havia funcionários prontos para auxiliá-los.

Quando se circula pelo parque, conforme descrito no capítulo dois, parece que os moradores do Hopi Hari entraram em férias. Não há um interesse da maior parte dos funcionários de interagir com os visitantes.

Na Disney percebe-se essa hospitalidade em qualquer canto. Basta abrir um mapa e ficar olhando, procurando algo, que chega um funcionário pronto a ajudar. Se uma pessoa de um grupo está tirando foto do restante do grupo, aparece um funcionário para perguntar se não querem que ele tire de todos.

Percebe-se este sentimento através do treinamento que é oferecido pela companhia. Precisa-se repensar na maneira como os funcionários do parque brasileiro vão interagir com os visitantes nos “momentos de verdade”.

Gráfico 19 – Tinha sempre um funcionário pronto para auxiliar.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

4.1.5 Mapa de localização do parque

Quando o visitante passa pelos portões do *Imigradero*, no *Hopi Hari*, recebem um mapa (Anexo 2). Mas percebe-se que este mapa só é dado no momento da entrada.

O parque tem algumas atrações aquáticas que podem molhar os visitantes, fazendo com que o mapa também se molhe, e por ser de papel, se rasgue. Então é preciso retornar ao início do parque para retirar um outro mapa.

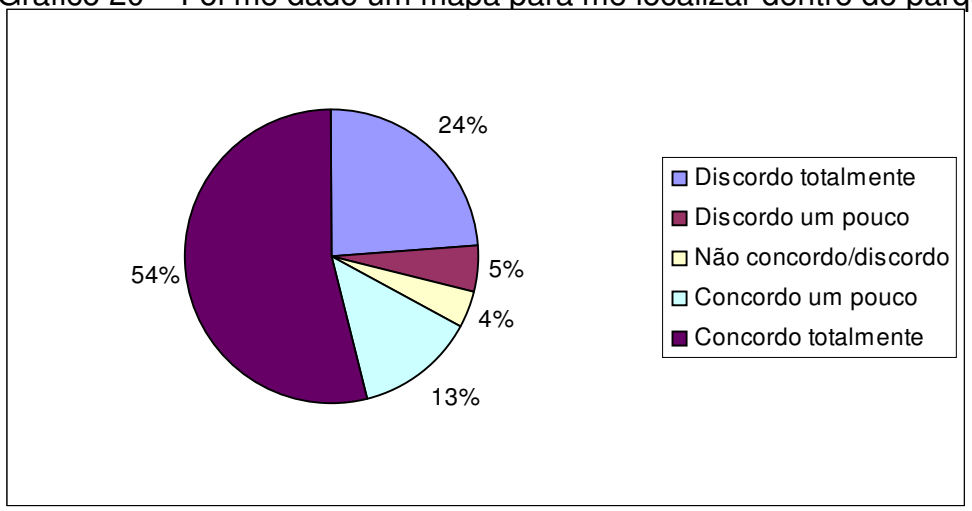
Nos parques da Disney, o mapa é dado na bilheteria de entrada e também no serviço de apoio aos visitantes, que se localiza na prefeitura da "Rua Principal".

Só que no decorrer do dia, passeando pelas áreas, pode-se encontrar mapas em lojas, restaurantes e lanchonetes, bem como com funcionários que estejam passando pelo parque.

Isso faz com que o visitante tenha sempre em mãos todas as informações de que precisar.

No questionário aplicado em visitantes do Hopi Hari foi constatado que somente 63% dos entrevistados (126 visitantes) afirmaram que receberam o mapa. Todas as vezes que foi feita uma visita ao parque foi-me dado um mapa; então, provavelmente os 37% restantes, queriam que houvesse mapas em outras áreas para poderem se localizar.

Gráfico 20 – Foi me dado um mapa para me localizar dentro do parque.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

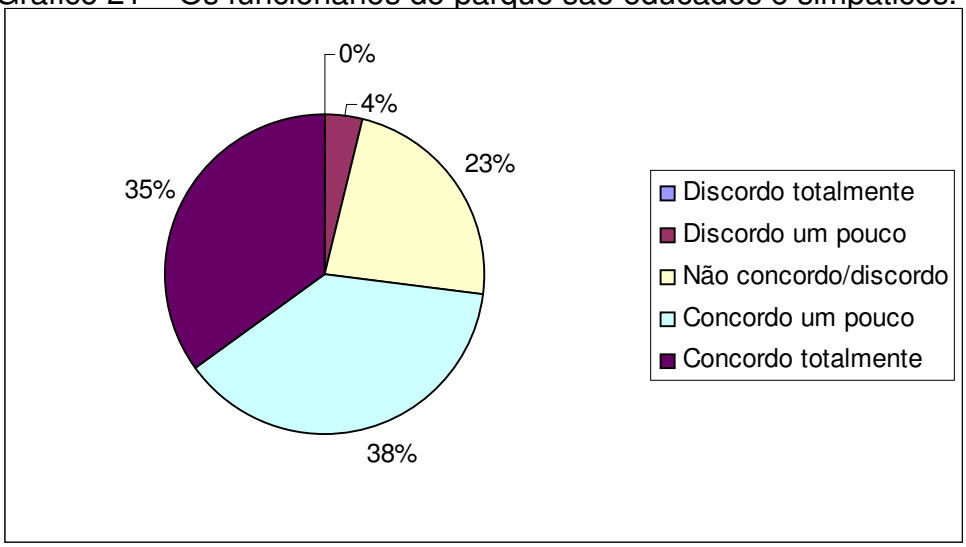
4.1.6 Hospitalidade dos funcionários do parque.

A educação e a simpatia de um funcionário são características que facilitam na hora de realizar uma transação comercial. Se o cliente perceber uma falta de vontade do funcionário em ajudá-lo, o negócio pode acontecer de maneira não amigável, ou até mesmo não acontecer

Para 73% dos entrevistados (146 visitantes), os funcionários do parque são educados e simpáticos. Todavia isto apresenta uma certa incoerência, afinal na análise do Gráfico 19, somente 37% (74 visitantes) disseram que os funcionários estavam sempre prontos a ajudar.

Se um funcionário é simpático e bem-educado, muito provavelmente ele estará apto a ajudar. Pode-se admitir que dentre os funcionários que atenderam bem os visitantes, alguns fizeram um serviço de qualidade que levasse a ter um peso maior que os outros nesta pergunta. Com isto, infere-se que os funcionários são educados e simpáticos.

Gráfico 21 – Os funcionários do parque são educados e simpáticos.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

4.1.7 Entretenimento no parque pelos funcionários

Segundo Trigo, entretenimento significa “aquilo que diverte com distração ou recreação” (2003, p.32). É uma atividade divertida e sensacional, que faz com que as pessoas entrem nela de “corpo e alma”.

No parque temático, os organizadores querem que tudo faça com que os visitantes esqueçam que nada é verdade, mas sim que tudo é possível, é real, é divertido. A infra-estrutura facilita essa percepção forçada. A outra parte vem através dos funcionários, que vão interagir com os visitantes.

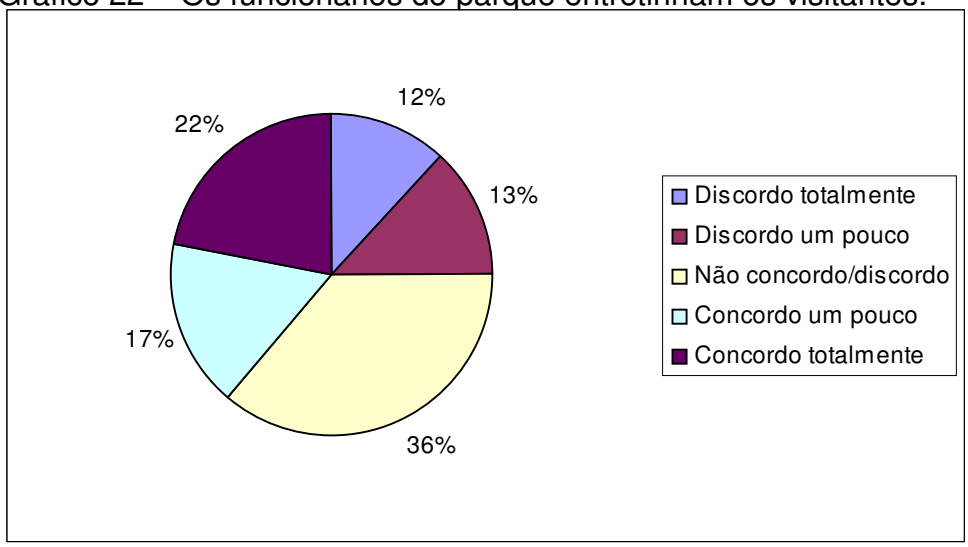
Para uma pequena maioria de 39% dos entrevistados (78 visitantes), os funcionários os entretinham. Só que pelas visitas realizadas ao parque, além do que já foi descrito em outras perguntas, parece realmente que não há interação entre visitantes e funcionários.

Durante as visitas à Disney, desde o sair do carro rumo aos portões de entrada, os funcionários já estão interagindo com os visitantes. Quando se entra no parque, encontra-se a “Rua Principal”, com os funcionários atuando. Nesta atuação eles estão limpando as lojas, estão dirigindo o carro dos bombeiros pela rua, o prefeito está saudando as pessoas que chegam.

No decorrer do dia, nas outras terras, isto também acontece. Grupos de teatro são contratados pela Disney para atuar, fazer *performances* de rua. Nestas *performances*, há uma participação dos visitantes que ficam assistindo aos *shows*.

Além desses desempenhos, há os desfiles que acontecem toda tarde e noite, quando os personagens das histórias de Disney passam para saudar os visitantes, bem como para serem fotografados.

Gráfico 22 – Os funcionários do parque entretinham os visitantes.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

4.1.8 Resolução de problemas no parque

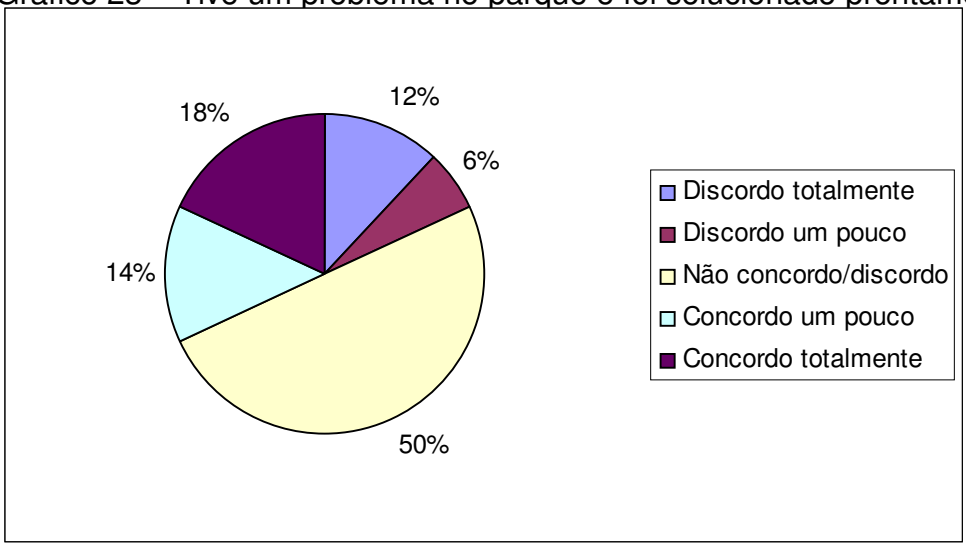
Os problemas que aparecem durante uma visita a um parque temático são das mais diversas ordens: Como me localizar? Onde posso comprar tais produtos? Tenho alguma restrição alimentar?, entre outros.

Quando essas necessidades aparecem, os visitantes querem que sejam resolvidos prontamente. Afinal, estão em um lugar mágico, onde tudo acontece; mas também estão pagando e querem um atendimento com qualidade.

Dos 200 entrevistados, metade (100 visitantes) não tem opinião sobre esta pergunta, ou provavelmente não teve problemas, ou não se preocupou se foram ou não solucionados.

Dos 50% restantes, 32 % dos entrevistados (64 visitantes) disseram que o parque solucionou as suas necessidades.

Gráfico 23 – Tive um problema no parque e foi solucionado prontamente.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

4.1.9 Área de descanso no parque

O Hopi Hari está localizado a 72 km da cidade de São Paulo. Entre seus visitantes vêm pessoas de todos os Estados do Brasil. Alguns chegam de avião, outros vêm de ônibus diretamente para o parque.

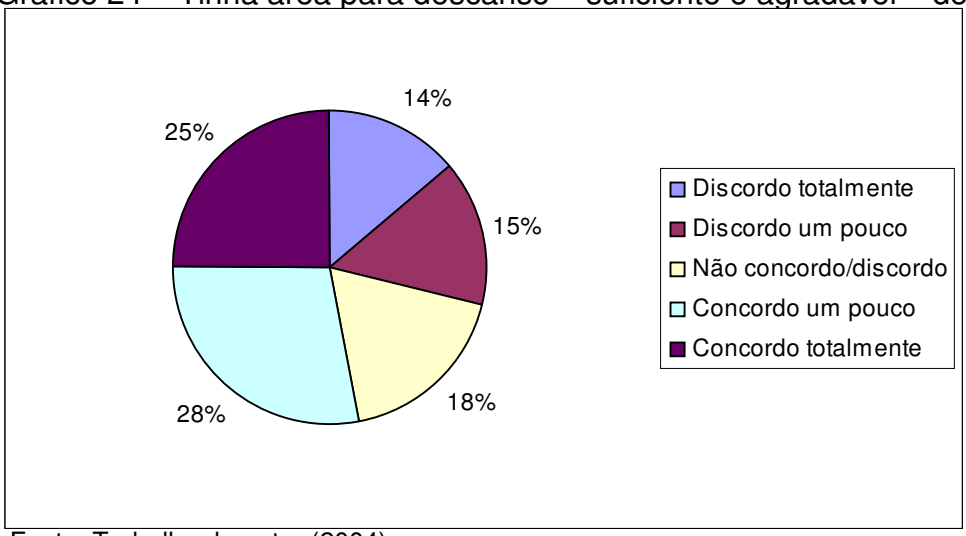
Muitos visitantes chegam cansados e ficam o dia inteiro, até cerca de oito horas andando ou ficando em pé, sob sol ou chuva, visto que o parque não fecha as atrações por causa das mudanças climáticas.

No passar das horas, com um cansaço maior precisam de uma área de descanso para poderem continuar com o passeio pelo parque.

O Hopi Hari apresenta áreas muito grandes, distantes entre si; são áreas abertas, com poucas árvores ou espaços fechados, portanto não há muita sombra. Com isto, os visitantes andam muito no decorrer do dia.

Mas para 53% dos entrevistados (106 visitantes) o parque apresenta áreaa para descanso suficientes e agradáveis.

Gráfico 24 – Tinha área para descanso – suficiente e agradável – dentro do parque.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

4.1.10 Área para o cuidado de crianças pequenas no parque

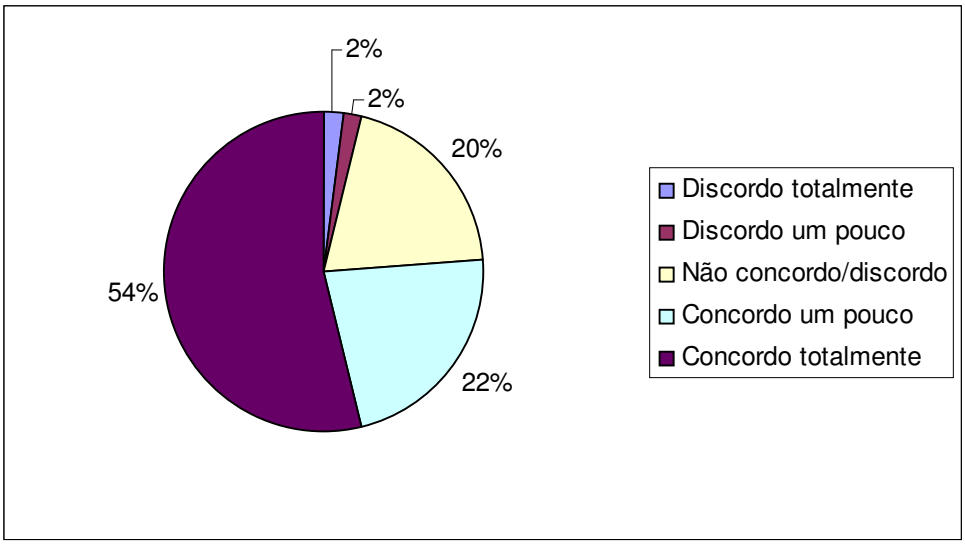
Crianças pequenas requerem um cuidado especial: por não terem a mesma resistência física que seus pais, por precisarem de áreas mais tranqüilas para um descanso no meio da tarde, e por precisarem de um espaço para poder terem sua higiene feita a cada troca de fralda. Para este cuidado, as mães precisam de áreas adequadas.

O parque apresenta áreas como banheiro familiar, onde as mães podem levar seus filhos em espaços reservados para realizarem suas necessidades, como os berçários.

Nestes há áreas para preparação de alimentos, espaço para trocar as fraldas dos bebês, bem como um local para descansar.

Dos entrevistados, 77% (154 visitantes) estavam felizes com essas áreas preparadas especialmente para as crianças pequenas.

Gráfico 25 – Tem uma área preparada (banheiro e/ou berçário) para o cuidado de crianças pequenas.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

4.2 Alimentação

4.2.1 A alimentação no parque

A alimentação é importante numa visita a um parque, pois combinada com a hospitalidade dos funcionários e com, o bom funcionamento das atrações, faz com que os visitantes retornem.

Uma alimentação em parques temáticos não é a mais saudável que existe, dentro dos padrões estabelecidos pelas nutricionistas. Afinal, os visitantes querem se divertir, não perdendo tempo com pausas para alimentação.

Alguns visitantes, para maximizar o tempo de visita, e também para diminuir suas despesas, trazem seus lanches de casa, utilizando os espaços do parque para se sentarem e realizarem suas refeições, ou comem nas filas.

No entanto, os parques apresentam uma variedade de guloseimas, como sorvetes, sanduíches, pipocas, doces, refrigerantes. Ou seja, é a mesma oferta encontrada em uma rede de restaurantes de *fast food*.

Na entrevista feita, somente 35% das pessoas (70 visitantes) estavam contentes com a oferta dos produtos vendidos. O que se percebe é que grande parte dos produtos são os mesmos, sendo repetidos em todas as áreas do parque. O *Hopi Hari* oferece também restaurantes com comida que não é típica de *fast food*.

Aliado a este item, somente 19% dos entrevistados (38 visitantes) estavam de acordo com os preços praticados dentro do parque na venda dos alimentos.

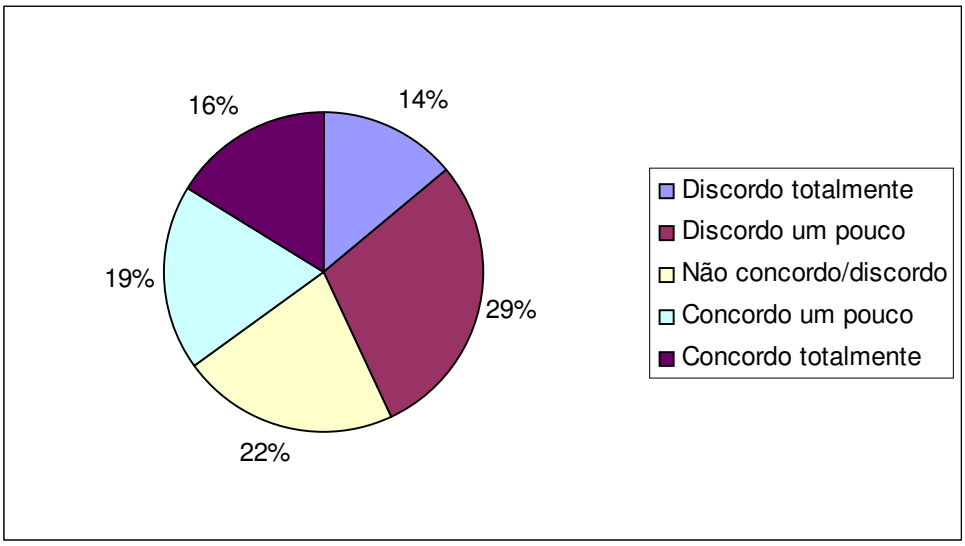
Como o Hopi Hari está em um ambiente fechado, sem oferta próxima (a não ser o *shopping center* que faz parte do Complexo Turístico SerrAzul), pode cobrar o preço que achar conveniente por seus produtos.

Isto porque a maior parte da receita de um parque vem da venda de *souvenirs* e produtos alimentícios. Como os visitantes ficarão em média seis horas dentro do parque, terão que adquirir alimentos, com isto pagando o preço determinado.

Mas em uma outra oportunidade, é possível que os visitantes tragam suas comidas de casa, diminuindo assim a receita desse setor.

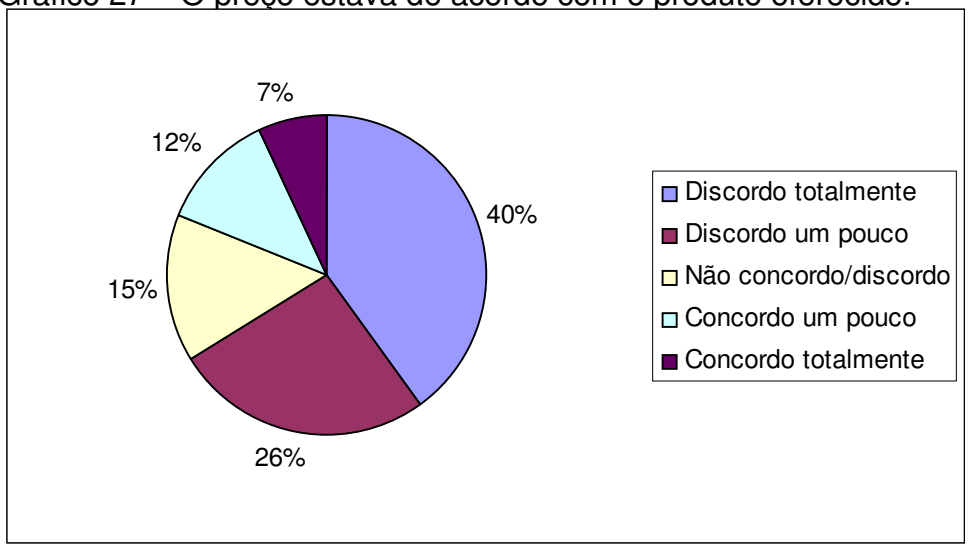
Concluindo, o Gráfico 28 demonstra que a experiência relativa à alimentação dentro do parque foi excelente para 18% (36 visitantes); boa, para 36% (72 visitantes); e ruim para 46% dos entrevistados (92 visitantes).

Gráfico 26 – Tinha variedade nos produtos vendidos no parque.



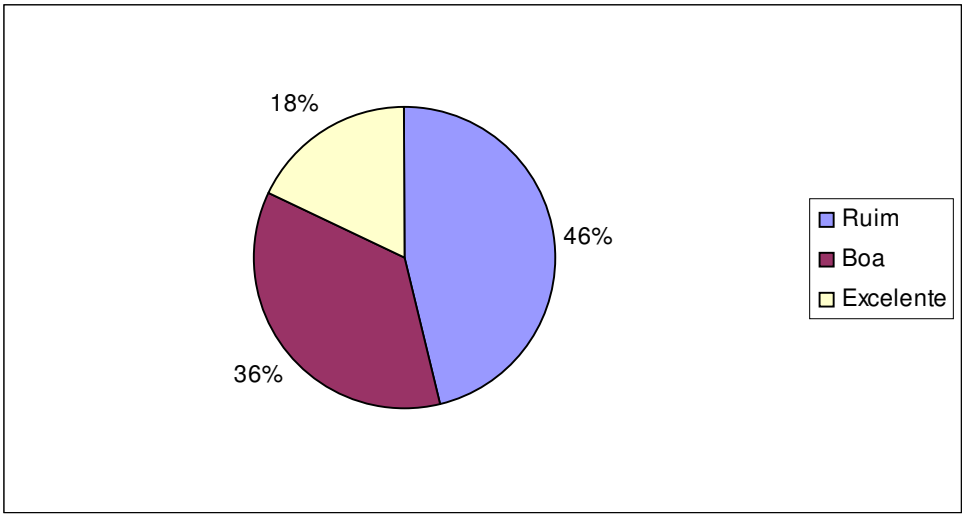
Fonte: Trabalho do autor (2004).

Gráfico 27 – O preço estava de acordo com o produto oferecido.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

Gráfico 28 – Como foi o serviço de alimentação dentro do parque?



Fonte: Trabalho do autor (2004).

4.3 Hospedagem (Real e Virtual)

4.3.1 A divulgação eletrônica do parque

Um *site* na *Internet* é uma ferramenta de *marketing* que serve para fazer a divulgação de um produto 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano, com um custo bem menor se comparado a propaganda na mídia impressa ou falada.

Serve para fazer a divulgação do produto, dando suas características, preços, onde pode ser encontrado, para qual público se destina, entre outras informações.

Para uma área de parque temático, o *site* vai ser – para o visitante que costuma fazer uma pesquisa anterior à ida – o primeiro contato que a pessoa terá. Será a forma de captar sua atenção para as ofertas de atrações, temas, áreas que o parque oferece.

Como o parque temático está caracterizado como um mundo irreal, que vende não apenas serviços, mas a realização de sonhos, um *site* para este tipo de produto também tem que ter uma aura mística.

Primeiro será feita uma análise do *site* da Disney, para depois fazer uma comparação com o *site* do Hopi Hari, analisando conjuntamente as respostas mostradas nos Gráficos 29 e 30.

Entrando no *site* da Disney – www.disney.com –, a primeira tela que se abre é uma amostra dos serviços e produtos, onde a corporação trabalha. Pode-se ver: a área infantil; televisão, cinema e vídeo/ dvd; e as destinações dos parques temáticos.

Na área das destinações dos parques temáticos, pode-se escolher visitar todos os parques que fazem parte do mundo Disney. Para este estudo será analisado o *site* da Disneylândia.

O *site* da Disneylândia é bem colorido, repleto de fotos dos personagens que já são conhecidos do público por meio do *marketing* que é feito na divulgação das histórias em quadrinhos, desenhos animados, filmes em cinema, ou mesmo nos parques temáticos.

Na tela principal pode-se planejar a viagem, comprando através do sistema *on-line* o pacote – avião, hotel e entradas para o parque; vêem-se todas as áreas do

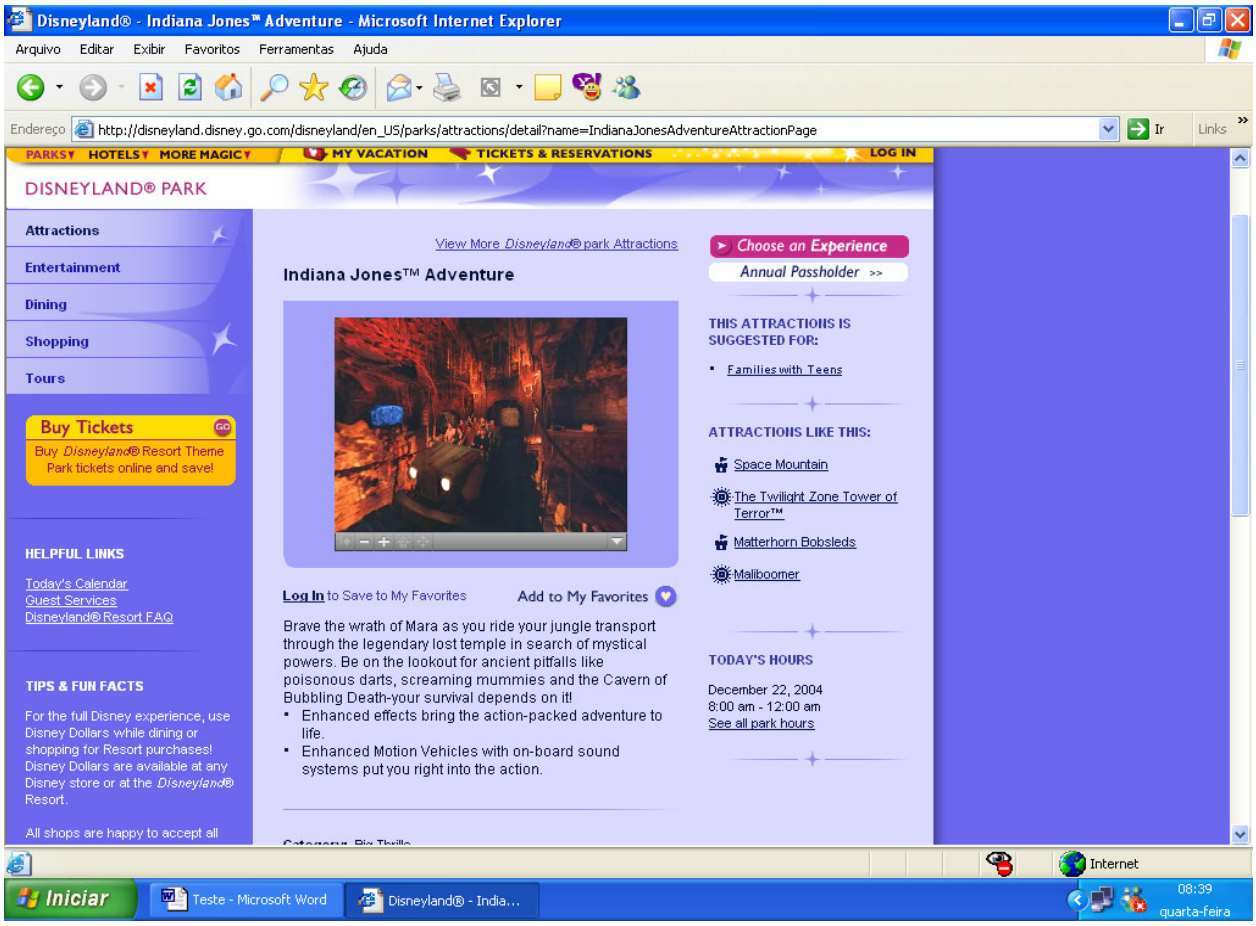
complexo da Disneylândia – todos os parques que fazem parte do complexo; o horário de funcionamento para o dia, e o preço dos produtos oferecidos.

Na página inicial do parque encontram-se divididas as informações sobre as atrações, os *shows*, os pontos de venda de alimentação e as lojas. São mostradas fotos das atrações e há dicas sobre como melhor aproveitar o dia no parque.

Entrando na área de atrações, elas estão divididas em grupos comuns, como: “melhores atrações para crianças”, “área para encontrar os personagens” e “atrações radicais”, entre outras. Abaixo de cada grupo, tem-se a lista das atrações que compõem o mesmo.

Em cada atração, há a sua descrição, quais as atrações que são similares a essa no parque, e fotos ou vídeos que ilustram a descrição.

Foto 19 – Uma descrição da atração.



Fonte: *site* <http://www.disney.go.com/disneyland/en_US/parks/attractions/detail?name=IndianaJones AdventureAttractionPage

Os mesmos tipos de informação podem ser obtidos para os *shows*, as lojas – identificando os produtos que são vendidos –, os pontos de venda de alimentação – qual tipo de comida é servido, se é recomendado fazer reserva, qual é o gasto médio por pessoa. Todas as informações são bem descritas, com utilização de fotos e cores em todas as páginas do *site*.

No parque *Hopi Hari* – www.HopiHari.com.br –, quando se abre a página, está mostrada a bandeira do país fictício. E clicando na bandeira, entra-se nesse país, com todas as informações.

A página inicial é bem colorida, com a foto do parque no fundo. Mas é uma página muito carregada de informações, as quais serão repetidas no decorrer do *site*, como onde comprar os ingressos, ou o horário de funcionamento do parque.

Foto 13 – *Site* do Hopi Hari.

Fonte: site <http://www.hopihari.com.br>

No *site*, numa lista vermelha localizada no pé da página encontram-se as informações sobre o país; informações gerais do parque; uma visita virtual pelo parque; a divisão das informações sobre atrações, *shows* e eventos; serviços de alimentação e lojas; interatividade; institucional; coluna social; laboratório educativo, e ajuda.

Referente ao Hopi Hari de maneira geral, são obtidas informações sobre o país virtual, o hino, a história, o idioma, como se chegar ao pais. Pode-se ainda ver o material que foi desenvolvido pelo grupo *Playcenter* junto com a empresa Taterka Comunicações.

As informações gerais fazem a divulgação do preço dos passaportes, o horário de funcionamento do parque, esclarecimentos sobre as atrações que têm restrições de altura.

Uma visita virtual pelo parque permite que o visitante veja o parque por inteiro, com todas as informações sobre as atrações, lojas e pontos de venda de alimentos; ou o visitante pode obter informações sobre atrações, alimentação e lojas separadamente.

O item interatividade é para quem quer ter como papel de parede para o computador imagens do parque; ou jogar no computador jogos baseados nas atrações do parque.

O institucional é direcionado às agências de viagem que querem obter informações sobre o parque; oferecer a possibilidade para que sejam incluídos currículos para obtenção de futuras vagas; ou lançamentos de *press-releases*[15] para a imprensa. Na coluna social, fotos de artistas que foram ao parque e de *shows* ali realizados.

O laboratório educativo pode ser utilizado como um instrumento para sala de aula pelos professores, que podem ensinar física e meio ambiente através de exemplos de atrações do parque.

O site do Hopi Hari é completo, com todos os tipos de informação que os visitantes podem ter antes ou depois de realizar a visita, cheio de fotos. O problema é que, como foi dito, as informações são sobrecarregadas na tela, podendo dificultar quem nunca utilizou a Internet.

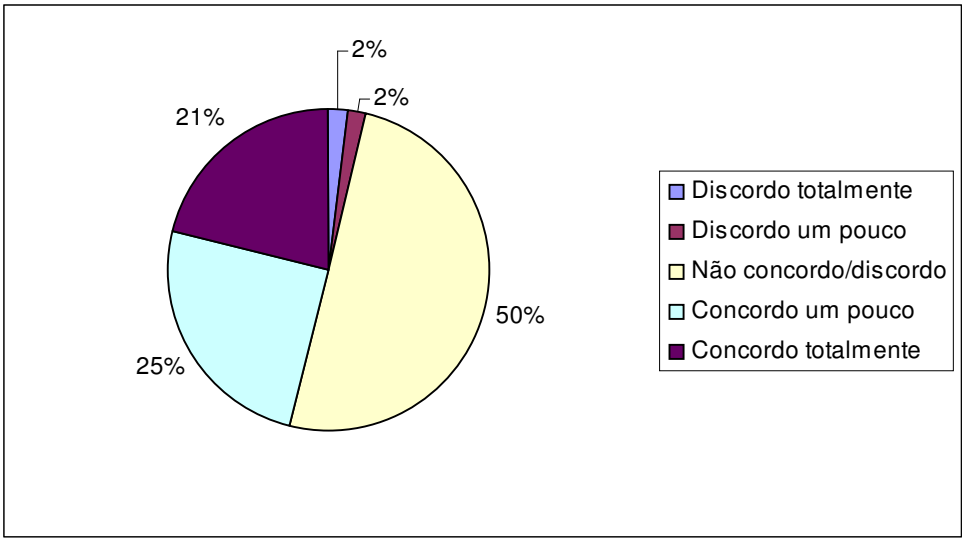
---

[15] *Press-releases* são matérias com informações, preparadas por uma empresa, enviadas para jornalistas, que as utilizam para fazer reportagens.

Para 46% dos entrevistados (92 visitantes), o *site* do parque é bem idealizado. Mas têm-se 50% (100 visitantes) sem opinião formada. O resultado pode ser porque, conforme dito acima, o *site* do parque é muito carregado de informações, ficando complicado obter-se facilmente a informação desejada (Gráfico 29).

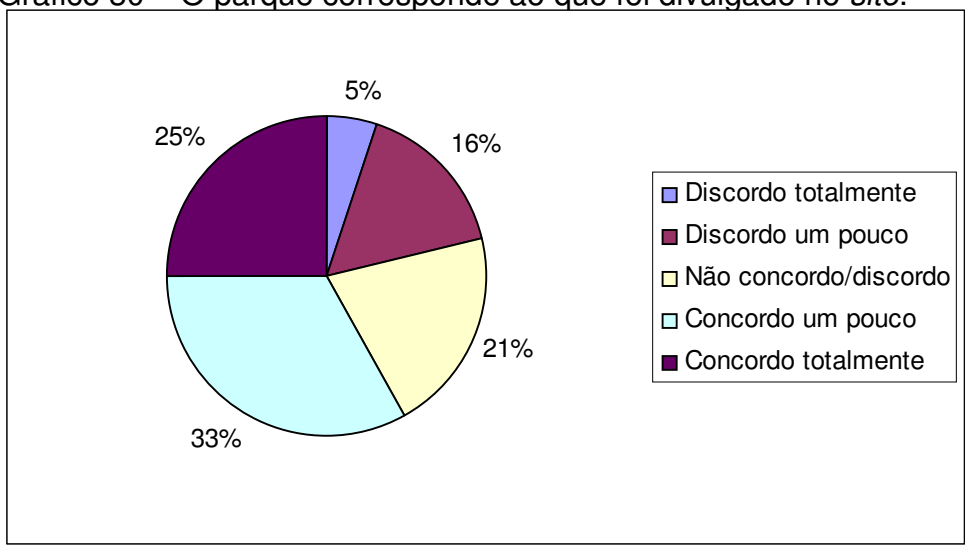
Mas para 58% dos entrevistados (116 visitantes), o *site* do parque corresponde ao que foi visto. As fotos e informações divulgadas no *site* demonstram a realidade do Hopi Hari (Gráfico 30).

Gráfico 29 – O *site* do parque na *Internet* é bem idealizado.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

Gráfico 30 – O parque corresponde ao que foi divulgado no *site*.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

4.3.2 Hotel no parque

Um meio de hospedagem[16] na área do parque serviria para receber os visitantes que necessitassem de um local para se hospedar, antes ou depois de visitar o Hopi Hari.

Nos países em que a Disney tem parque, tipos de meios de hospedagem – indo de hotéis mais simples até os sofisticados – existem para acomodar os turistas. Também porque os empreendimentos da Disney são compostos de cerca de três parques temáticos, além dos concorrentes que há no entorno.

Com isso, uma visita aos parques demora cerca de cinco a sete dias. Portanto, a Corporação Disney, para aumentar seus lucros, investiu no ramo hoteleiro para oferecer aos visitantes uma possibilidade de se hospedarem em um hotel Disney e, ainda por cima, temático. Estes produtos servem como uma extensão dos reinos mágicos, os quais serão visitados pelos clientes nos dias do passeio.

O Complexo Turístico SerrAzul tinha em seus projetos a construção de cinco parques temáticos. Deste modo, compensaria investir na construção de hotéis temáticos, pois seria um diferencial para os visitantes.

Mas como o projeto inicial teve que ser reformulado, sendo que atualmente só há dois parques em funcionamento – o *Hopi Hari* e o *Wetn' Wild* –,além do que a maior parte dos turistas que visitam o parque é da região, e há um aeroporto próximo, a necessidade de construção de um meio de hospedagem é questionada.

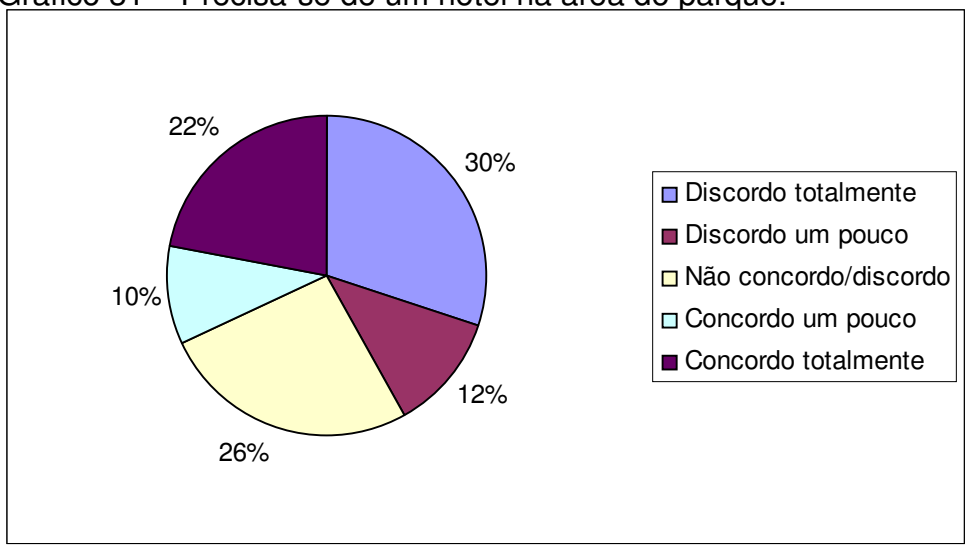
Aliás, as cidades que ficam no entorno do parque já apresentam hotéis que suprem a necessidade de hospedagem na região. Se houvesse um hotel, seria com a função de ser um diferencial para quem fosse passar um período maior no Complexo Turístico SerrAzul.

Somente 32% dos entrevistados (64 visitantes) concordaram que haveria a necessidade da criação de um hotel na área do parque.

---

[16] Meio de Hospedagem é uma empresa, que visa a lucros, cujo principal produto é o serviço de acomodação, oferecendo serviços variados que agregam valor à experiência da estada. A hospedagem se dá por meio do pagamento de uma diária, por um período determinado.

Gráfico 31 – Precisa-se de um hotel na área do parque.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

4.4 Universo cultural nacional

4.4.1 Os personagens do parque e a cultura brasileira

A escolha de um tema para um parque temático precisa ser bem cuidadosa, porque toda a atividade de *marketing* que será feita depois será trabalhada sobre essa decisão.

Disney, por ter sido pioneiro na área de parques temáticos, iniciou seu trabalho construindo a imagem do camundongo Mickey. Colocou o personagem e sua turma em tiras de histórias em quadrinhos, em desenhos animados e histórias em quadrinhos. Fez com que Mickey ficasse conhecido nacional e internacionalmente.

O público pedia para ver o lugar onde ele havia sido criado. Com isto, Disney pensou em criar uma linha de trem que desse volta nos estúdios, para atender a essa solicitação, segundo Nader (2001).

Em vez disso, decidiu construir um modelo de parque de diversões inovador, pois além de oferecer todas as atrações que há nesses parques, criaria um tema que facilitasse sua exploração pelos visitantes. Um dos temas utilizados por Disney foi uma terra que seria o lar de seus personagens, onde os visitantes poderiam encontrá-los e tirar fotos.

Os outros parques que vieram depois, sejam concorrentes ou do grupo, seguiram o mesmo modelo – trabalhar com um tema. Assim, Animal *Kingdom* veio com o tema de animais; *Sea World* seguiu o tema marinho; Universal *Studios,* com os filmes de cinema, entre outros.

No Brasil, Beto Carrero criou o seu tema a partir do personagem que era explorado por ele em programas televisivos ou em apresentações circenses. Era o personagem que caracterizava o *cowboy*, que lutava contra os bandidos.

O grupo *Playcenter,* quando foi abrir seu parque, pensou no tema que poderia utilizar. Se fosse um novo, teria que fazer uma campanha de *marketing* muito forte, para que os visitantes identificassem e procurassem esse personagem. Escolheu trabalhar com personagens que já existissem.

A escolha ficou sobre os personagens do programa de televisão Vila Sésamo, cujos personagens eram famosos, como Elmo, Ênio, Gugu e Garibaldo.

Foto 21 – Personagens do “Vila Sésamo”
Fonte: http://www.grow.com.br/produtos/img_pro/P30%20vila%20sesamo.jpg

Só que estes personagens são famosos para o público norte-americano, onde ainda são exibidos os programas de televisão, fora os filmes para cinema, lançamentos de vídeo e DVD.

No Brasil, a Vila Sésamo foi um programa de sucesso apresentado pelas redes Cultura e Globo. Contou com a participação de atrizes e atores famosos, como Aracy Balabanian, Armando Bógus e Sônia Braga, entre outros.

O programa foi ao ar entre 1972 e 1976. Depois, só apareceu esporadicamente em especiais pela televisão. Ou seja, as crianças que assistiam ao programa estão atualmente na faixa etária de 30 anos.

Assim, somente 33% dos entrevistados (66 visitantes) conheciam os personagens, que nem são temas principais do parque, mas sim moradores da *Infantasia*. Enquanto isso, Mickey continua sendo uma das marcas mais conhecidas internacionalmente.

As crianças pequenas divertem-se nesta área, que apresenta atrações destinadas a elas. Mas o reconhecimento dos personagens ficou para segundo plano, tendo que ser trabalhado em conjunto com outras empresas, como televisões, editoras, para fazer com que a marca Vila Sésamo fosse retomada no país.

Uma outra opção para o parque foi a utilização dos personagens do programa infantil, apresentado pela rede de televisão Cultura, o Castelo Ra-tin-bum. Mas como eram personagens “humanos”, não foram escolhidos.

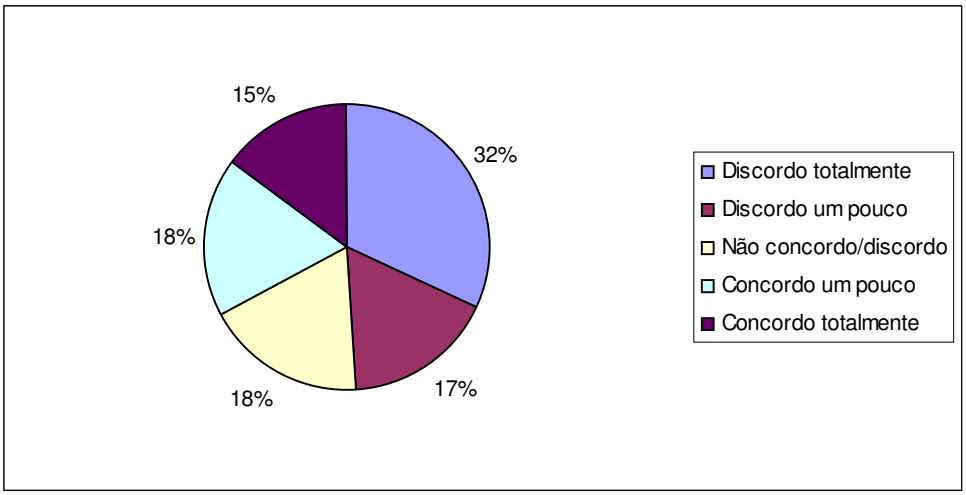
Em uma palestra com o diretor geral do Great Adventure, ele mostrou a preocupação de que a personagem vivida por uma menina, ao chegar aos 18 anos, pudesse sair em revistas masculinas, não sendo uma boa forma de divulgação para as crianças.

Na entrevista, 52% das pessoas (104 visitantes) afirmaram preferir que os personagens utilizados no parque retratassem a cultura brasileira. Uma cultura que é vasta e poderia fornecer material para a construção do parque. Não entendiam o porquê da utilização de personagens norte-americanos, desconhecidos aqui.

Este item pode ser mais bem analisado em estudos posteriores, porque o Rio de Janeiro apresenta um parque, a Terra Encantada, que é tematizado nas lendas brasileiras e não teve o retorno financeiro esperado.

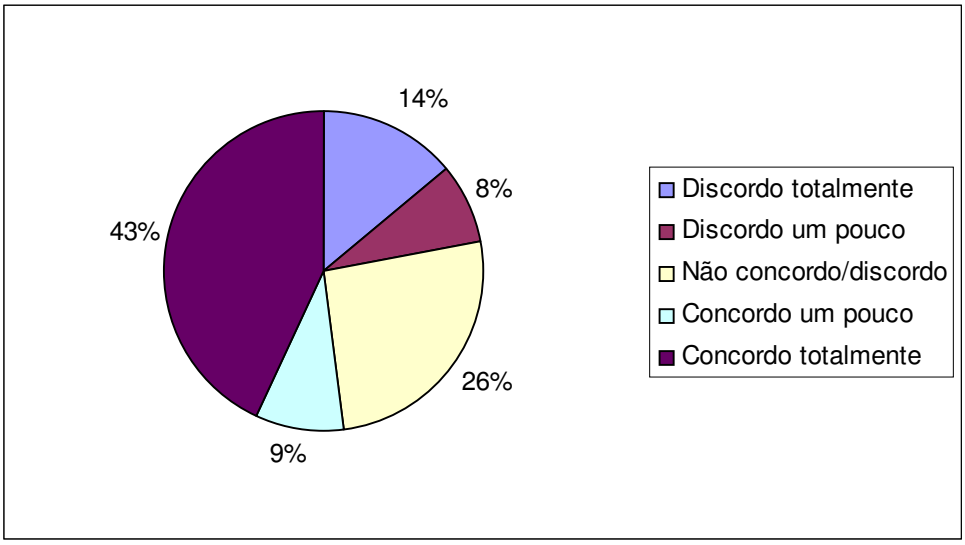
Quanto ao modelo do *Hopi Hari* seguir o exemplo Disney, somente 32% dos entrevistados (64 visitantes) sentiram-se incomodados. Mas uma outra opção que seja um sinônimo de sucesso não existe. A maioria dos parques temáticos mundiais segue o exemplo que Walt Disney lançou em 1955.

Gráfico 32 – Conhecia os personagens temáticos do parque.



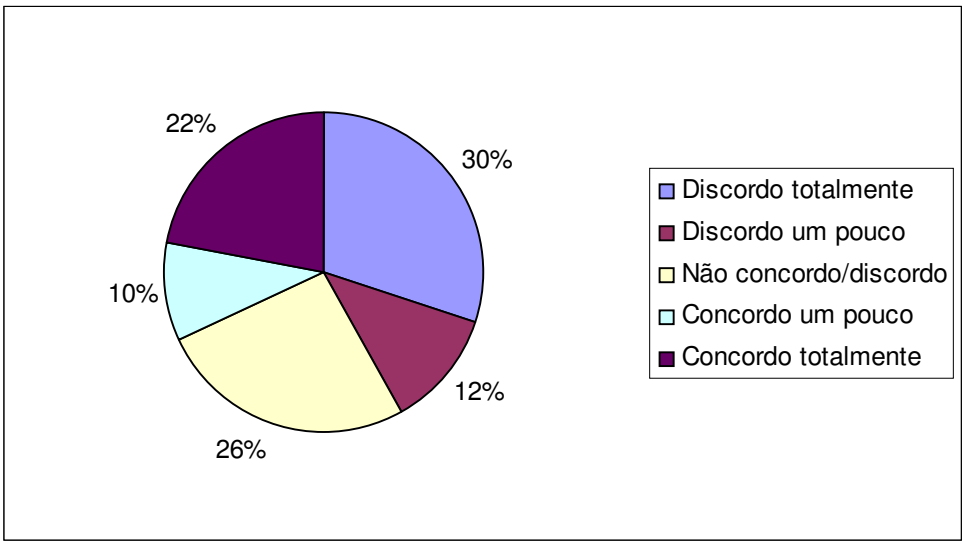
Fonte: Trabalho do autor (2004).

Gráfico 33 – Preferiria que os personagens do parque fossem ligados à cultura brasileira.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

Gráfico 34 – Fiquei incomodado porque o parque é caracterizado segundo um padrão norte-americano.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

4.5 Áreas do Parque

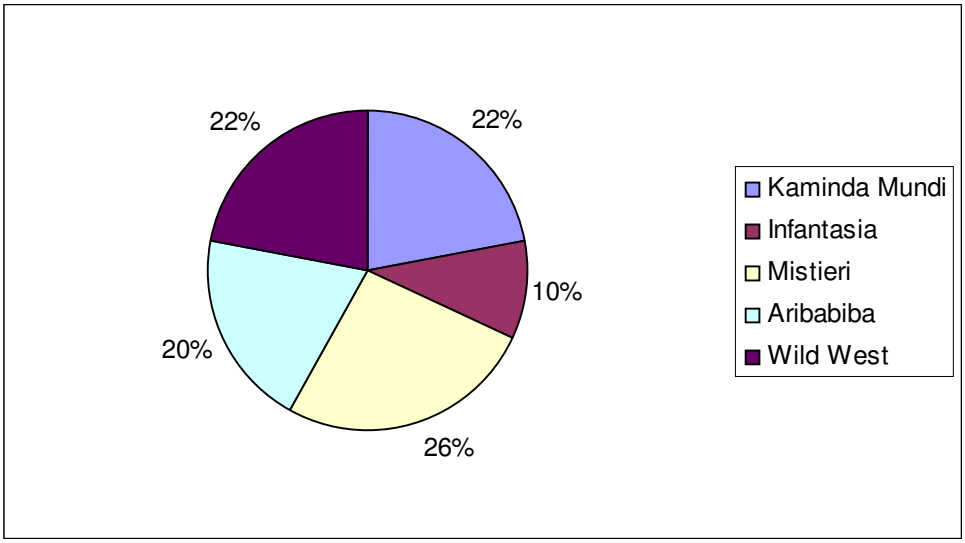
4.5.1 Área do parque preferida

Pelo resultado da pesquisa, todas as áreas apresentam o mesmo grau de preferência por parte dos visitantes, com exceção da *Infantasia*, que é destinada a um público bem específico, o de crianças pequenas.

As outras áreas, por combinarem uma oferta de atrações que interessam aos visitantes, obtiveram uma média de 20% das respostas. A que obteve uma margem maior na votação foi a *Mistieri*, com 26% dos entrevistados (52 visitantes).

Esta terra apresenta a *Montezum*, que é a maior montanha russa de madeira da América Latina. Pode ser vista da Rodovia dos Bandeirantes. Tem ainda uma montanha russa no escuro, um simulador de cinema, um barco tipo *viking* e um brinquedo que fica de cabeça para baixo. Ou seja, atrações radicais, que mexem com a adrenalina.

Gráfico 35 – Qual área do parque eu me diverti mais?



Fonte: Trabalho do autor (2004).

4.6 Conclusão do questionário

No término do questionário foram feitas perguntas sobre a visita como um todo, para saber qual era o resultado final: se realmente o parque havia tido o resultado esperado, que é fazer com que os visitantes saiam contentes, com seu objetivo principal satisfeito – diversão, e que pudessem fazer a divulgação do parque, além de retornarem.

Quanto a terem gostado da visita, 87% dos entrevistados (174 visitantes) concordaram (Gráfico 36). Vale dizer, o resultado final, apesar de alguns problemas – como não conhecer os personagens temáticos, ou não ter gostado da alimentação –, foi positivo. Se bem que, pelos resultados, o Hopi Hari poderia ser um segundo Playcenter (parque de diversões) no grupo, que não teria problema.

Referente a ter sido bem atendido, 59% dos entrevistados (118 visitantes) responderam afirmativamente (Gráfico 37). Como esta pergunta envolvia a parte de relacionamento entre funcionários e visitantes, retornaram as observações de que os funcionários do país parecem estar em férias, pois não interagem muito com o público.

Teria que haver um calor humano maior no parque, seguindo o exemplo dos funcionários Disney, que desempenham seus papéis criteriosamente, sejam eles donos de loja, personagens de história em quadrinhos ou vendedores de alimentos.

Talvez por isso, mais os problemas que foram retratados com as filas, atrapalhando a fruição das atrações, que 44% dos entrevistados (88 visitantes) afirmaram que sentiram tédio durante a visita (Gráfico 38).

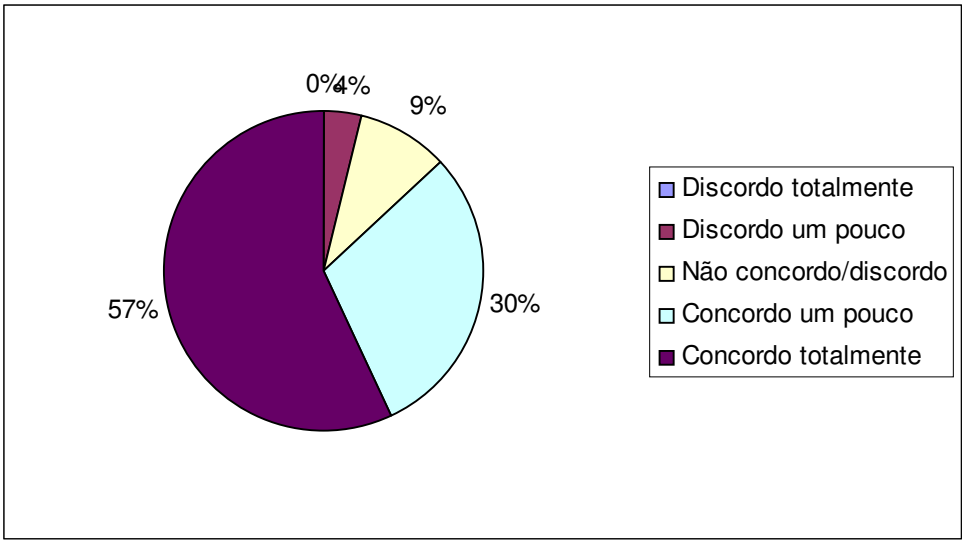
A Disney concorda que as pessoas, ao sentir cansaço, queira parar um pouco para descansar, ou voltar para o hotel no meio da tarde com a finalidade de ganhar forças para ver o encerramento do dia, com o *show* pirotécnico dentro do parque. Só não permite o tédio. Afinal, ela preza o estímulo total dos sentidos.

Mesmo assim, com alguns problemas apresentados no decorrer do dia da visita, 62% dos entrevistados (124 visitantes) acharam que o Hopi Hari é um parque hospitaleiro (Gráfico 39). É um ambiente agradável que os acolheu bem, e no qual passaram bons momentos.

Na verdade, 66% dos entrevistados (132 visitantes) tiveram suas expectativas atingidas. Somente 18% (36 visitantes) não concordaram. É um número significativo de respostas negativas, e deve ser analisado o porquê das mesmas.

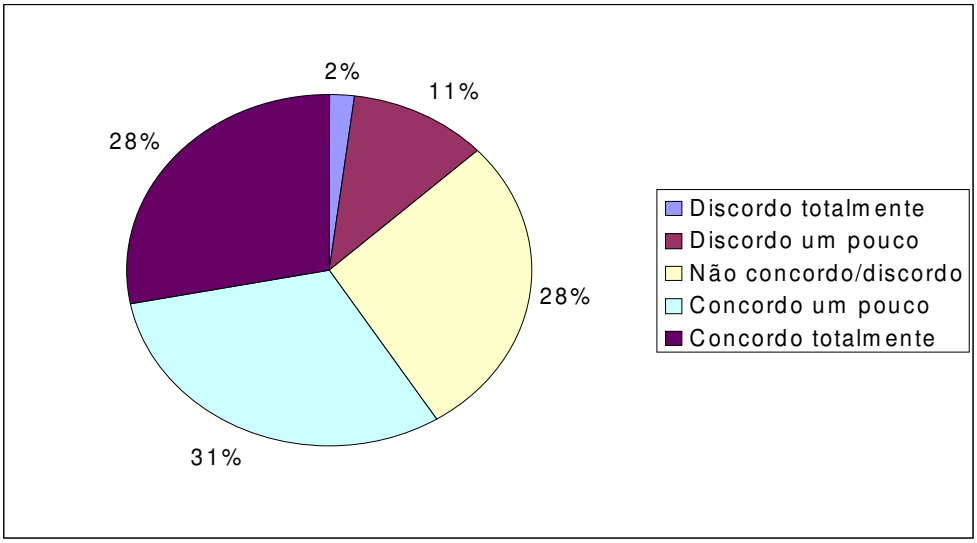
Porém, para um parque nacional que está no seu quinto ano de funcionamento seguindo o modelo norte-americano, isto é, não apresentando propostas nacionais para seus temas, foi um resultado bem expressivo. Precisa repensar em algumas ações para que possa atingir mais diretamente o seu público-alvo.

Gráfico 36 – Gostei da visita.



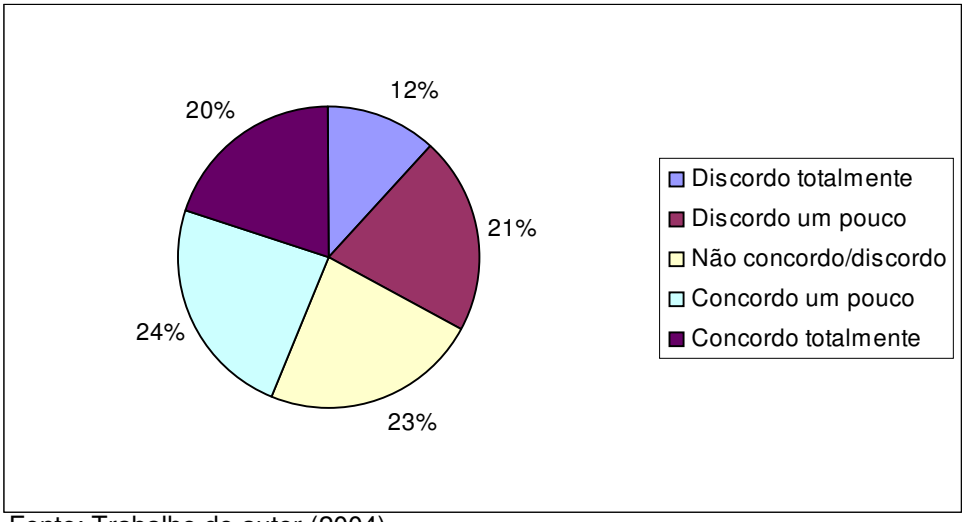
Fonte: Trabalho do autor (2004).

Gráfico 37 – Fui bem atendido durante toda a visita.



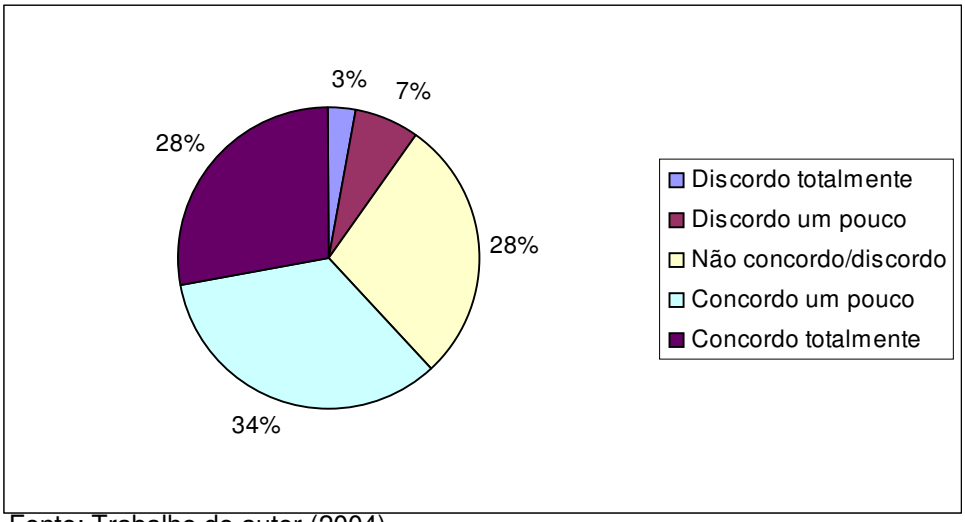
Fonte: Trabalho do autor (2004).

Gráfico 38 – Eu não fiquei entediado em momento algum dentro do parque.



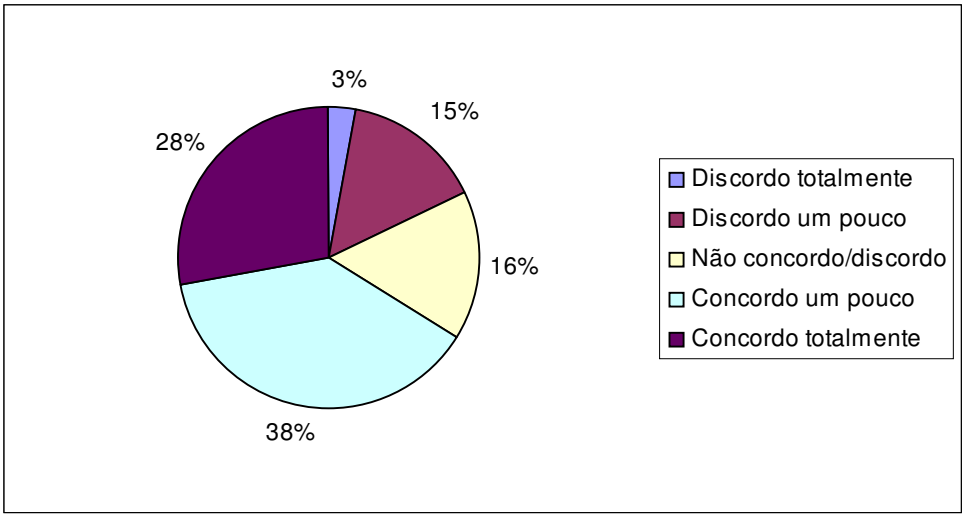
Fonte: Trabalho do autor (2004).

Gráfico 39 – O parque é um ambiente hospitaleiro.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

Gráfico 40 – Minha expectativa em relação à visita foi atingida.



Fonte: Trabalho do autor (2004).

CONCLUSÕES

Nesta dissertação foi apresentado o modelo do parque temático implantado por Walt Disney em seu primeiro empreendimento do gênero – Disneylândia, em 1955, nos Estados Unidos.

Disney queria que seu parque, lar de seus personagens, fosse um ambiente limpo e seguro, separado do mundo real. Seria um mundo mágico, onde as horas não passariam do mesmo modo passam, onde todos os visitantes voltassem a ser crianças (acreditando no faz-de-conta), e onde as influências do mundo exterior nele não penetrassem.

Na verdade, esse parque tornou-se um mundo controlado pelos grandes olhos da Corporação Disney[17], apresentando a sua versão de como deveria ter ocorrido a história. Um mundo em que os cinco sentidos são hiper-estimulados, fazendo com que uma visita não seja nunca igual à anterior.

Esse mundo nunca estaria terminado, como dizia Disney, sendo um local em constante movimento e renovação. As áreas estão sempre apresentando atrações novas para atrair novos visitantes, como também para fazer com que os que já as conheçam, retornem.

O parque Disney é um ambiente totalmente planejado. A forma como foi construído, primeiro fazendo a área de serviço, por onde todos os funcionários circulam sem estar à vista dos visitantes, tem o objetivo de esconder a parte real do negócio. Depois, sobre esta área foi construído o parque por onde os visitantes caminham e se divertem.

A relevância da tematização das áreas foi importante, pois teria que apresentar um mundo irreal, de cinema e de revistas em quadrinhos, em um ambiente real. Utilizou a arquitetura para contar histórias. O traçado paisagístico foi desenhado para que o terreno fosse ocupado da melhor forma, não permitindo que as pessoas se perdessem, além de facilitar o fluxo dos milhares de pessoas que caminham por ele diariamente.

---

[17] Para uma discussão mais aprofundada sobre o assunto, recomenda-se a leitura do livro de Fjellman (1992).

Com tudo isso, o modelo criado por Disney espalhou-se pelo mundo inteiro, sendo que todos os outros parques da Corporação Disney, assim como os dos concorrentes que copiaram essa idéia, tiveram sucesso. Ao visitar parques em outros países, verifica-se a influência que aquele empresário, sempre desacreditado pelos investidores (por ser um homem da área da imaginação), teve nesse ramo do entretenimento.[18]

O Brasil iniciou-se nesta área de parques de diversões no começo do século XX, na cidade do Rio de Janeiro, que na época ainda era a capital do País. Por isso, atraía as novidades que eram divulgadas no mundo. No mesmo ano em que aparecem as inovações para os parques de diversões na Exposição Internacional de Paris, elas desembarcam nos parques cariocas.

Contudo, o desenvolvimento nacional referente à área só ocorreu com maior ênfase quando foi construído, em São Paulo, o parque de diversões *Playcenter*, na década de 70. Abriu-se, dessa maneira, nova forma de entretenimento do povo brasileiro. O parque atraiu e atrai visitantes que vêm do país inteiro.

Depois dele, foram inaugurados parques nos outros Estados do País, até que foi construído o primeiro parque temático nacional, em Santa Catarina, o Beto Carrero *World*. Em seguida veio o seu principal concorrente, o Hopi Hari, que atualmente atrai o maior número de visitantes e também é o maior em área.

Estes parques competem entre si pelos visitantes existentes, cada um com suas características e diferenças. O Beto Carrero *World* dedica-se mais ao circo, item forte da cultura brasileira; e o Hopi Hari utiliza o modelo de parque americano, investindo mais na tecnologia das atrações.

Só que, como foi demonstrado no trabalho, para um bom funcionamento de um parque temático é necessário, entre outros itens, o treinamento dos funcionários; um bom planejamento da infra-estrutura do parque, para que nenhum problema aconteça; e impedir que qualquer fator externo interfira nesse ambiente de magia. Incluído nesses fatores está o sentimento da hospitalidade.

---

[18] Para conhecer melhor a vida de Walt Disney, recomenda-se a leitura dos livros de Nader (2001), Greene (1991) e Eliot (1995).

Na introdução conceituou-se que a “hospitalidade é a ato de acolher e prestar serviços a alguém que por qualquer motivo esteja fora de seu local de domicílio”, segundo Gotman (apud GRINOVER: 2002, p.26). Em um parque temático, aonde as pessoas vão para poderem se divertir, a sensação de acolhimento é indispensável. E ainda a sensação de segurança, a higiene, o alimentar-se, a limpeza, a facilidade de deslocamento, etc., agregam valor à atividade principal do parque, que é a diversão.

Essas sensações vivenciadas em um parque fazem com que os visitantes sintam-se acolhidos, bem recebidos, desejando então retornar ao parque, tornando-se clientes fiéis desse negócio.

A Disney trabalha assim, fazendo com que os visitantes queiram voltar. Voltar porque lá foram bem recebidos pelos funcionários, puderam esquecer os problemas que os afligem no mundo real, vivenciaram um mundo mágico em todos os sentidos – estimulados através do olfato, paladar, visão, audição e tato.

Esta fantasia, vendida como um produto e tão bem organizada, sem (ou com poucas) falhas, faz com que os visitantes embarquem na proposta feita pela Corporação Disney.

Os problemas não são fatores primordiais na experiência como um todo. Há filas, mas estão fantasiadas de parte das atrações; a comida é típica de *fast food*, mas é vendida num ambiente que lembra a casa do Pinóquio; se houver um congestionamento na saída do parque, pode-se ouvir a estação Disney até chegar em casa.

Percebe-se que realmente se trabalha com **magia** em um parque temático: uma palavra não muito utilizada no mundo de negócios, nem no acadêmico. Mas é sobretudo isso que o parque temático vende – essa magia diluída em todos os fatores que compõem as sensações da hospitalidade. Pode-se até fazer uma correlação entre as duas palavras – magia sendo sinônimo de hospitalidade.

Afinal é isso que os visitantes procuram. Um mundo onde todos se cumprimentam, conversam, tratam-se de maneira respeitosa, compartilham conhecimento, saindo dessa relação de uma forma modificada de quando chegaram. Há exemplos no livro de Connellan que demonstram essa hospitalidade que há entre os funcionários e os visitantes, e inclusive entre eles mesmos.

Conclui-se que o Hopi Hari é um exemplo de parque temático, que valoriza a percepção do sentimento da hospitalidade por seus visitantes. Todavia, precisa ter alguns fatores na sua infra-estrutura e na sua parte humana melhorados para que possa alcançar os resultados demonstrados pelos parques da Disney, uma vez que a marca Disney é reconhecida mundialmente como exemplo de parque temático.

Ou ainda, utilizar o exemplo Disney mesclado à cultura brasileira, demonstrado como um fator importante em um dos itens do questionário. Poder trabalhar com um modelo norte-americano de sucesso, mas adaptado à realidade brasileira, com suas características particulares.

Tem-se que retrabalhar no parque o conceito original que foi meio esquecido. Já que é um país fictício – da fantasia, por que não se preocupar em vender a realização de fantasias para os visitantes? E fazer com que dentro do país Hopi Hari, os problemas existentes no país Brasil não aconteçam.

Que a sensação de segurança perdure, que a sensação de acolhimento seja um destaque, um algo mais. Que a interação dos funcionários com os visitantes não ocorra só porque o parque é um negócio, mas porque é uma forma de troca de sentimentos, experiências e conhecimentos entre as duas partes.

Somando-se a isso, deve-se resgatar a questão de encontrar as características do povo brasileiro. O que ele espera, deseja, anseia dentro de um parque temático. Diversão é o motivo básico, mas é necessário descobrir o que está por trás, quais são os fatores intrínsecos a essa vontade maior.

Como sugestões para próximos estudos, pode-se analisar a motivação que faz os visitantes irem a um parque temático. Saber o que leva as pessoas a saírem de casa para procurar diversão nesse empreendimento. Poder-se-ia checar, no término da visita, se tais expectativas foram alcançadas. E verificar a importância do fator humano como base de desenvolvimento do parque, efetuando uma análise qualitativa de cada item descrito no questionário. Esta também pode ser mais uma sugestão para estudo.

Outra possível sugestão poderia ser de sistematizar a história dos parques no Brasil, pois ainda não se encontra em nenhuma publicação o desenrolar da criação dos parques de diversão e temáticos no País.

Realizar uma análise de como é a hospitalidade dos outros parques temáticos, iniciando-se pelo principal concorrente do *Hopi Hari*, que é o Beto Carrero *World*. Verificar se a cultura brasileira realmente está aí presente, e se o resultado está sendo melhor.

Por fim, poderia ser feita uma comparação entre os principais parques temáticos nacionais. Como foi descrito no trabalho, estes dois empreendimentos apresentam características diferentes. Por isso, um estudo comparativo de ambos os parques poderia acrescentar informações às que existem sobre a área.

APÊNDICE

A - Questionário sobre a análise da hospitalidade no parque temático Hopi Hari.

Questionário sobre a análise da hospitalidade no parque temático *Hopi Hari*.

Arquitetura					
1. A estrada estava bem sinalizada para chegar ao parque.	1	2	3	4	5
2. O parque é bem sinalizado.	1	2	3	4	5
3. Não tive problemas para me deslocar pelo parque.	1	2	3	4	5
4. Senti-me bem acolhido (sensação de segurança) no parque.	1	2	3	4	5
5. O parque é bem iluminado	1	2	3	4	5
6. As áreas do parque são bem caracterizadas.	1	2	3	4	5
Fator humano					
1. Fui bem recebido no momento de chegada no estacionamento	1	2	3	4	5
2. Não tive problemas na hora de comprar os ingressos	1	2	3	4	5
3. Quando passei no *Imigradero* (entrada) fui bem recebido.	1	2	3	4	5
4. Havia sempre um funcionário pronto para auxiliar os visitantes.	1	2	3	4	5
5. Foi me dado um mapa para me localizar dentro do parque.	1	2	3	4	5
6. Os funcionários do parque são educados e simpáticos.	1	2	3	4	5
7. Os funcionários do parque entretinham os visitantes.	1	2	3	4	5
8. Tive um problema no parque e foi solucionado prontamente.	1	2	3	4	5
9. Tinha área para descanso - suficiente e agradável - dentro do parque.	1	2	3	4	5
10. Tem uma área preparada (banheiro e/ou berçário) para o cuidado de crianças pequenas.	1	2	3	4	5
Manutenção e conservação das áreas e equipamentos de recreação e entretenimento					
1. O parque estava limpo	1	2	3	4	5
2. Os equipamentos de recreação e entretenimento estavam bem conservados	1	2	3	4	5
3. Todos os equipamentos de recreação e entretenimento funcionavam perfeitamente.	1	2	3	4	5
4. Os banheiros do parque são limpos.	1	2	3	4	5
Rapidez para fruição do brinquedo					
1. Os equipamentos de recreação e entretenimento apresentavam fila	1	2	3	4	5
2. Fui avisado sobre o tempo de espera para ficar na fila	1	2	3	4	5
3. Havia algo para passar o tempo enquanto esperava na fila.	1	2	3	4	5
4. Não fiquei incomodado de ficar aguardando o tempo de espera na fila.	1	2	3	4	5
5. Não fiquei entediado no parque durante minha visita.	1	2	3	4	5
Alimentação					
1. Tinha variedade nos produtos vendidos no parque.	1	2	3	4	5
2. O preço estava de acordo com o produto oferecido.	1	2	3	4	5
3. O serviço de alimentação dentro do parque foi ruim.	1	2	3	4	5
3. O serviço de alimentação dentro do parque foi bom.	1	2	3	4	5
3. O serviço de alimentação dentro do parque foi excelente.	1	2	3	4	5
Hospedagem (real e virtual)					
1. O *site* do parque na *Internet* é bem idealizado.	1	2	3	4	5
2. O parque corresponde ao que foi divulgado no *site*.	1	2	3	4	5
3. Precisa de um hotel na área do parque.	1	2	3	4	5
Universo cultural nacional					
1. Conhecia os personagens temáticos do parque.	1	2	3	4	5
2. Preferia que os personagens do parque fossem ligados à cultura brasileira.	1	2	3	4	5

3. Fiquei incomodado que o parque seja caracterizado segundo um padrão norte-americano.	1	2	3	4	5
Conclusão					
1. Gostei da visita	1	2	3	4	5
2. Senti-me bem atendido durante toda a visita.	1	2	3	4	5
3. Não fiquei entediado em momento algum dentro do parque.	1	2	3	4	5
4. O parque é um ambiente hospitaleiro.	1	2	3	4	5
5. Minha expectativa em relação à visita foi atingida.	1	2	3	4	5
Áreas do parque					
Onde eu me diverti mais?					
1. *Kaminda Mundi*	1	2	3	4	5
2. *Infantasia*	1	2	3	4	5
3. *Mistieri*	1	2	3	4	5
4. *Aribabiba*	1	2	3	4	5
5. *Wild West*	1	2	3	4	5

1 - Discordo totalmente/ 2 - Discordo um pouco/ 3 - Não concordo nem discordo/ 4 - Concordo um pouco/ 5 - Concordo totalmente.

ANEXOS

Anexo A – Mapa do Hopi Hari
Anexo B – Mapa do Beto Carrero World

Anexo A – Mapa do Hopi Hari

Fonte: http://www.coasterforce.com/parkguides/hopihari/hopi.jpg

Anexo B – Mapa do Beto Carrero World

Fonte: *site* <http://www.betocarrero.com.br>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSARAH, M. G. R. **Turismo** – segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 2002.

BENI, M. **Globalização do turismo** – Megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 2003.

CAMARGO, L. O. de L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CONNELLAN, T. **Nos bastidores da Disney**: os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversões do mundo. São Paulo: Futura, 1998.

Dicionário Merrian Webster in <http://www.webster.com>

FJELLMAN, S. ***Vinyl leaves**:* Walt Disney world and America. Colorado: Westview, 1992.

GOTMAN, A. apud GRINOVER, L. **Hospitalidade**: um tema a ser reestudade e pesquisado. in DIAS, C. **Hospitalidade** – reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

JARIA, L. A. F. & MAZARO, R. A. **Parques Temáticos –** O Diagnóstico Nacional do Segmento Projeto Conceitual Preliminar: Sulamérica Eco Park. 2002. 162 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Planejamento e *Marketing* Turístico) – SENAC - CET, São Paulo, 2002.

NADER, G. **O guia dos guias de Orlando**. 2 vol. São Paulo: Panrotas, 1998.

_____. **Walt Disney:** um século de sonhos. 3 vol. São Paulo: SENAC, 2001

POPCORN, F. **Click**: 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PUGLIA et ali. **Artigo Neologismos** in http://www.geocities.yahoo.com.br/mariaangelaribeiro/artigoneologismos.html

SALOMÃO, M. **Parque de diversões no Brasil**: entretenimento, consumo e negócios. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

TRIGO, L. G. G. **Entretenimento**: uma crítica aberta. São Paulo: SENAC, 2003.

BIBLIOGRAFIA

LIVROS

[s.i.]. ***Designing disney's theme parks**:* the architecture of reassurance. Montreal: Canadian Centre for Architeture, 1997.

ANSARAH, M. G. R. **Turismo** – segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 2002.

BENI, M. **Globalização do turismo** – Megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 2003.

CAMARGO, L. O. de L. **Educação para o lazer**. São Paulo: Moderna, 1999.

_____. **O que é lazer**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

_____. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CAPODAGLI, B.; JACKSON, L. ***The Disney way**:* harnessing the management secrets of Disney in your company. Nova York: Mc Graw-Hill, 1999.

COELHO, T. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

CONNELLAN, T. **Nos bastidores da Disney**: os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversões do mundo. São Paulo: Futura, 1998.

DA MATTA, R. **Casa e rua**: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DIAS, C. **Hospitalidade** – reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

DISNEY INSTITUTE. ***Be our guest**:* perfecting the art of customer service. Nova York, Disney Editions, 2001.

DRUMMOND, S. **Questões de qualidade nas atrações de visitação a patrimônio**. São Paulo: Rocca, 2004.

DUNLOP, B. ***Building a dream**:* the art of Disney architecture. Nova York: Harry N. Abrams, 1996.

ELIOT, M. Walt Disney: **O príncipe sombrio de *Hollywood***. São Paulo: Marco Zero, 1995.

FJELLMAN, S. ***Vinyl leaves**:* Walt Disney world and America. Colorado: Westview, 1992.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GREENE, K. e GREENE, R. ***The man behind the magic**:* the story of Walt Disney. Nova York: Viking Penguin, 1991.

HENCH, J. ***Designing Disney:*** imagineering and the art of the show. Nova York: Disney Editions, 2003.

KOENIG, D. ***More mouse tales**:* a closer peek backstage at Disneyland. Irvine: Bonaventure Press, 1999.

KOENIG, D. ***Mouse tales**:* a behind the ears look at Disneyland. Irvine: Bonaventure Press, 1995.

KOTLER, P. ***Marketing for hospitality and tourism***. Nova Jersey: Prentice-Hall, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2000.

LASHLEY, C. e MORRISON, A. **Em busca da Hospitalidade** – Perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

MAGNANI, J. G. F. **Festa no pedaço**: Cultura Popular e Lazer na Cidade. São Paulo: Hucitec/UNESP, 1998.

_____. **Lazer, um campo interdisciplinar de pesquisa**. Campinas: UNICAMP, 2000.

MICHAELIS. **Pequeno Dicionário Hopês-Português** / Taterka Comunicações. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1999.

NADER, G. **O guia dos guias de Orlando**. 2 vol. São Paulo: Panrotas, 1998.

_____. **Walt Disney:** um século de sonhos. 3 vol. São Paulo: SENAC, 2001

POPCORN, F. **Click**: 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

RAGO, M. **O Cassino americano**, ou reflexões sobre o lazer em tempos modernos. In BRUHNS, T. & GUTIERREZ, G. L. (orgs.). **O corpo e o lúdico** – ciclo de debates Lazer e Motricidade. Campinas: Autores Associados, 2000.

SALOMÃO, M. **Parque de diversões no Brasil**: entretenimento, consumo e negócios. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

THE IMAGINEERS. ***Imagineering****:* a behind de dreams look at making the magic real. Nova York: Hyperion, 1996

_____. ***The imagineering way****:* ideas to ignite your creativity. Nova York: Disney Editions: 2003

TRIGO, L. G. G. **Entretenimento**: uma crítica aberta. São Paulo: SENAC, 2003.

VON OECH, R. **Um toc na cuca**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2002.

WARNIER, J. P. **A mundialização da cultura**. São Paulo: EDUSC, 2000.

WERNECK, C. L. G. & ISAYAMA, H. F. **Lazer, Cultura, Indústria Cultural e Consumo**. In: WERNECK, C. L. G.; STOPPA, E.A.; ISAYAMA, H. F. **Lazer e Mercado**. Campinas: Papirus, 2001.

TRABALHOS ACADÊMICOS

JARIA, L. A. F. & MAZARO, R. A. **Parques Temáticos –** O Diagnóstico Nacional do Segmento Projeto Conceitual Preliminar: Sulamérica Eco Park. 2002. 162 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Planejamento e *Marketing* Turístico) – SENAC - CET, São Paulo, 2002.

RODRIGUES, A. M. A. **Estudo de metodologias para formatação de empreendimentos voltados para o segmento de parques temáticos**. 131 f. Dissertação apresentada para Conclusão de Curso (Mestrado em EngenHaria) – Escola Politécnica – USP, São Paulo, 2004.

ARTIGOS NA INTERNET

<http://www.salex.com.br/gamesnews/atual/clipping.asp>, pesquisada dia 25 de outubro de 04, às 13h54.
<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/280/negocios/280_Hopi_Hari.htm>, pesquisada dia 20 de outubro de 04, às 16h04.
<http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=155750>, pesquisada dia 17 de outubro de 04, às 17h.
<http://www.disney.go.com>.
<http://www1.uol.com.br/bparquivo/integra/bp_carrero.htm> pesquisada dia 14 de outubro de 04, às 14h.
<http://geocities.yahoo.com.br/mariaangelaribeiro/artigoneologismos.html> pesquisada dia 10 de setembro de 04, às 10h30.
<http://www.revistadoseventos.com.br/bn_conteudo.asp?cod=91> pesquisada dia 13 de outubro de 04, às 14h20.
<http://www.HopiHari.com.br>
Merrian Webster Dictionary, in <www.webster.com> pesquisada dia 02 de agosto de 04, as 16h.
<http://www.monica.com.br>
<http://www.omundodaxuxa.com.br>
<http://users.vnet.net/schulman/Columbian/ferris.html#TOP> pesquisada dia 30 de setembro de 2004, às 15h10.
<http://xroads.virginia.edu/~MA96/WCE/title.html> pesquisada dia 30 de setembro de 2004, às 14h33.

<http://www.ideal-homes.org.uk/lambeth/vauxhall/vauxhall-pleasure-gardens-1804.htm> pesquisada dia 30 de setembro de 2004, às 17h05.
<http://www.jasa.net.au/london/parks.htm> pesquisada dia 30 de setembro de 2004, às 17h15.
<http://naid.sppsr.ucla.edu/coneyisland/> pesquisada dia 30 de setembro de 2004, às 17h45.
<http://www.fau.ufrj.br/brasilexpos/1893.html> pesquisada dia 26 de julho de 2004, às 11h45.
http://naid.sppsr.ucla.edu/coneyisland/ pesquisada dia 25 de julho de 2004, as 10h30.
LINS, V. O **processo urbano contemporâneo de privatização do espaço público**. Disponível em: <http://carlota.cesar.org.br/arqbr/newstorm.notitia.apresentacao.ServletDeSecaoParaImpressao?codigoDaSecao=970&codigoDaNoticia=3266&dataDoJornal=atual> Acesso em 26 maio 2004, às 11:10
MAZURSKY, J. **Ajoelhe-se perante o Mickey!** (Nos bastidores da Disney). Duplipensar.net, dezembro de 2003. Seção Principal. Disponível em <http://www.duplipensar.net/principal/2003-10-mickey.html >. Acesso em: 25 maio 2004, às 10:15