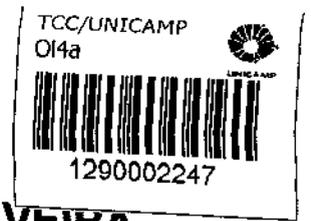

TCC/UFRN
014a
2247 FEF/739

GUILHERME CAMPANELLI BAPTISTA DE OLIVEIRA

**ANÁLISE DO MERCADO DO LAZER
EM CAMPINAS E REGIÃO**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA
CAMPINAS - 1996**



GUILHERME CAMPANELLI BAPTISTA DE OLIVEIRA

ANÁLISE DO MERCADO DO LAZER EM CAMPINAS E REGIÃO

Monografia apresentada como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Educação Física, na modalidade de "Recreação e Lazer", sob orientação do Prof. Dr. Luiz Gonzaga Godói Trigo.

CAMPINAS - 1996

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Luiz Gonzaga Godói Trigo pela orientação deste trabalho, que muito ajudou com suas valiosas contribuições,

Ao Prof. Dr. Nelson Carvalho Marcellino, pelos conhecimentos passados, e pelo apoio nestes anos na faculdade,

Aos amigos das Empresas Juniores de todo o Estado de São Paulo, especialmente da UNICAMP, pelo valioso aprendizado.

SUMÁRIO

Considerações iniciais	01
Introdução	05
<i>Um pouco de história</i>	07
1- Algumas considerações sobre a importância do lazer / entretenimento nas sociedades atuais	10
2- Algumas considerações sobre o lazer no Brasil	14
3- O Exemplo do turismo	22
4- O mercado do lazer em Campinas e região	28
5- Conclusão	36
6- Referências bibliográficas	40
7- Anexos	
Anexo 1: Espaços e equipamentos de Campinas	43
Anexo 2: Resumo das entrevistas	55
Anexo 3: Novos projetos no segmento de parques na região de Campinas	75

RESUMO

Trata-se de uma pesquisa realizada no Município de Campinas - SP, que analisou o mercado do lazer. Ela foi desenvolvida através da combinação de pesquisa bibliográfica e entrevistas à empresários do setor em Campinas. Também foi utilizada a pesquisa em jornais e revistas, por se tratar de um assunto pouco explorado pela bibliografia nacional. A pesquisa bibliográfica procurou abordar como tema central o lazer e o turismo, na perspectiva de entender o crescimento pela procura do lazer. As entrevistas foram realizadas através de uma amostra intencional, selecionando-se os empreendimentos mais importantes em cada setor do lazer na cidade. O levantamento de matérias em jornais e revistas ocorreu desde 1993, ao cursar as disciplinas Planejamento em Lazer e Recreação I e II, quando adquiri o hábito de recortar matérias referentes ao lazer. Neste texto analisei o crescimento do setor do lazer enquanto setor de investimento, geração de empregos e outros fatores, em âmbito mundial e nacional e, após isto, fiz um corte para a cidade de Campinas. Pude chegar à conclusão de que o lazer está em plena ascensão na economia mundial e em Campinas a situação não é diferente. Há um crescimento considerável do setor do lazer na cidade, porém a demanda é razoavelmente atendida pela iniciativa privada. Há previsões de instalação e ampliação de novos equipamentos de lazer na região, o que irá contribuir para o crescimento da economia local e conseqüentemente aumentará a oferta de emprego para profissionais do segmento.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Quando iniciei o curso de Bacharelado em Educação Física na modalidade em Recreação e Lazer, na Faculdade de Educação Física, vislumbrei uma área totalmente nova e praticamente inexplorada no Brasil. Era um curso novo no país, na verdade o primeiro na área em graduação. Via uma oportunidade de crescimento muito grande da área de estudo e um mercado em constante expansão e desenvolvimento. Quanto mais eu me interessava pelo assunto, mais segmentos surgiam inexplorados. Em 1993, coordenei a equipe que criou a primeira Empresa Júnior a atuar no campo do lazer do mundo (segundo informações da Federação das Empresas Juniores do Estado de São Paulo), o Grupo de Estudos Projetos e Assessoria em Lazer - Empresa Júnior, conhecida como "Tempo Lúdico - Empresa Júnior", da qual fui Diretor Presidente de 1993 à 1995.

Prestamos serviços e fomos consultados por vários setores como escolas, clubes, empresas nacionais e estrangeiras, prefeituras e hotéis, o que me deu uma visão bastante ampla da área de atuação do profissional que estava sendo formado na Faculdade de Educação Física da UNICAMP, na modalidade Recreação e Lazer.

Porém, com tantos segmentos inexplorados, sentia uma necessidade de procurar saber onde estava realmente o mercado mais promissor deste profissional e o que significava o lazer em termos econômicos na região de Campinas. Por este motivo, escolhi como tema de minha monografia de conclusão de curso, a "Análise do mercado do lazer em Campinas e região".

Este texto tem como objetivos: analisar a oferta de lazer em Campinas e região; determinar se esta oferta atende a demanda; e fazer sugestões para os empresários que investem no setor. Procurei mostrar neste trabalho, o potencial para o investimento em lazer em Campinas e região.

Escolhi a região de Campinas basicamente por dois motivos: O primeiro motivo é pessoal, pois é a cidade onde moro, estudo e pretendo me estabelecer e crescer profissionalmente; o segundo motivo, diz respeito às características da região, pois é considerada um dos maiores centros consumidores do Brasil, com uma população heterogênea. A cidade é altamente industrializada, formadora de mão de obra especializada, é extremamente urbanizada, porém apresenta grandes áreas rurais. Campinas é um centro de referência para o Brasil e está a menos de cem quilômetros de São Paulo, apresentando uma malha rodoviária muito grande e moderna.

Uma região com tais características, deve oferecer à sua população opções de qualidade no campo do lazer.

Acredito que uma monografia deva ser escrita sobre um objeto que se pretende trabalhar no futuro, proporcionando um profundo conhecimento deste objeto. Portanto escolhi estudar o lazer que é oferecido para as classes "A", "B" e "C" de Campinas, pois me identifico e pretendo trabalhar com um lazer sofisticado voltado para estas classes.

Foram levantados 325 obras a respeito dos dois temas do trabalho (lazer e turismo) no sistema de bibliotecas da UNICAMP e no UNIBIBLI CD Rom (programa que envolve as bibliotecas da UNICAMP, USP e UNESP). Destas, foram selecionadas 31 obras.

Durante a realização da disciplina Processo de Planejamento em Recreação e Lazer I, em 1993, adquiri o hábito de recortar e guardar matérias e reportagens sobre lazer, de jornais e revistas, basicamente do jornal Folha de São Paulo e da revista Veja. Este acervo foi de grande importância para minha análise do mercado, sendo que as matérias utilizadas aqui, foram selecionadas de acordo com a sua relevância.

Tive acesso à um banco de dados da Secretaria de Cultura, Esportes e Turismo da Prefeitura Municipal de Campinas, com uma relação dos equipamentos de lazer da cidade divididos por segmentos. Este banco de dados, encontra-se um tanto quanto desatualizado, mas é o único existente. A relação destes equipamentos, mais atualizada por mim, está no anexo 1.

Foram contatados 30 empresários do setor do lazer em Campinas para a realização de entrevistas, sendo realizada ao todo 12 entrevistas com representantes de vários segmentos, dando um panorama geral do setor na cidade. A entrevista foi feita com perguntas abertas, através de um roteiro pré determinado, onde eu poderia interagir com o entrevistado, podendo aprofundar em determinadas questões e podendo também moldar as perguntas de acordo com a especificidade do segmento. Estas entrevistas foram gravadas com a devida autorização dos entrevistados. Os resumos destas entrevistas estão no anexo 2.

Apresento neste trabalho, uma das análises possíveis da questão, sabendo que, além da perspectiva mercadológica possui os espaços públicos, a possibilidade de iniciativa por parte de igrejas, sindicatos e organizações não

governamentais, além da sempre importante preocupação com o planejamento urbano harmônico, o desenvolvimento do meio ambiente e da cultura.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a palavra lazer passou a ser bastante ouvida, lida e difundida pela mídia em matérias de jornais, revistas e televisão. Parece que as pessoas passaram a ter “fome” de lazer. Hoje o lazer é, segundo dados publicados pela mídia, um dos segmentos que mais crescem no mundo ao lado da indústria alimentícia e da informática. O crescimento deste setor acontece simultaneamente no mundo todo. Hoje o turismo é sem dúvida o setor que mais gera empregos no mundo todo, sem falar no emprego informal.

“O termo lazer está na ordem do dia. Desaparecem antigos preconceitos. Pouco a pouco, as necessidades de recreação, de lúdico, de sonho, manifestadas pela população, às vezes de forma clara (reivindicação pelo verde, de áreas livres, etc.), às vezes de forma velada (luta pela redução da jornada de trabalho), deixam de ser entendidas como sinais de alienação em relação à outras necessidades humanas. A necessidade de lazer passa a ser considerada tão básica como a necessidade de saúde, alimentação, habitação, etc.”¹

Para se fazer uma pesquisa sobre o mercado de lazer, é importante deter-se em uma breve análise sobre as grandes tendências e transformações que a nossa sociedade está presenciando nos dias de hoje. Estas transformações são sem dúvida motivadas pelo rápido desenvolvimento da tecnologia, principalmente no campo das telecomunicações e transportes, proporcionando às pessoas um

¹ CAMARGO, L.O.L. *Políticas de lazer - Estudos de Lazer.*

grande manancial de informações nunca antes visto, inclusive acesso a culturas, serviços e produtos de todas as partes do mundo.

Também é necessário avaliar a transição de uma economia predominantemente industrial para uma economia predominantemente de serviços. São representativos os textos Revolução nos Serviços (ALBRECHT, 1992), e Paradoxo Global (NAISBITT, 1994), onde este último coloca o turismo como sendo a maior “indústria” do mundo, fato este que será analisado mais detalhadamente adiante, pois este certamente é o segmento do lazer que mais se desenvolve e em consequência disto é a alavanca propulsora dos demais setores.

As análises dos dados estatísticos econômicos...

“...permitem afirmar que o setor de serviços é o mais importante da economia contemporânea, seja na participação do Produto Interno Bruto...seja na participação da porcentagem da população economicamente ativa...” e ainda “...o setor está crescendo de forma bastante considerável, especialmente nas áreas do lazer e turismo que dependem intimamente de novas tecnologias e oferecem novas oportunidades e desafios ao mercado de trabalho. Estas considerações pretendem evidenciar e explicitar a importância do setor de lazer e turismo nesta segunda metade da década de 1990.”²

² TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Os Setores Público e Privado no Lazer e no Turismo*.

Um pouco de história

Sabe-se que o lazer é um fenômeno que ganha importância recentemente, mais precisamente com a transição de uma sociedade agrária em uma sociedade industrial no final do século XIX, quando ocorre a revolução industrial.

“...é a partir do momento que marca o início da transição do estágio tradicional para o moderno que se verifica a ruptura entre a vida como um todo e o lazer, fazendo com que este adquira significação própria.”³

Nas sociedades agrárias, não havia uma separação nítida entre o tempo de trabalho e o tempo de lazer, pois “os povos primitivos tendem a dar a muitas de suas atividades quotidianas um caráter lúdico”⁴ e o lazer era para a maioria um tempo de descanso do trabalho e para “participação em atividades estereotipadas, principalmente de natureza cerimonial”⁵.

Porém em alguns momentos o lazer nas sociedades agrárias se manifestava durante o trabalho através de cantos e conversas, pois na sociedade tradicional, não havia uma separação entre as várias esferas da vida do homem e...

“... o trabalho freqüentemente interrompido para conversas, acompanhava o ritmo do homem, e não raro era executado ao som de cantos.”⁶

Nestas sociedades a maior parte do tempo era utilizado para o trabalho, e o restante em atividades festivas tais como casamentos, aniversários e batizados.

³ MARCELLINO, Nelson C. *Lazer e Humanização*. (p. 20)

⁴ PARKER, Stanley. *A Sociologia do lazer*. (p. 24)

⁵ Ibid. (p. 23)

⁶ MARCELLINO, Nelson C. *Lazer e humanização*. (p. 20)

Estas atividades festivas tinham porém um caráter obrigatório e poucas vezes eram resultados de escolhas individuais (um dos pressupostos do lazer é a liberdade de escolha como coloca MARCELLINO, 1990), funcionando como atividades de lazer. (PARKER, 1976)

Nas sociedades tradicionais, as pressões no sentido do conformismo aos costumes e hábitos eram poderosos, já na sociedade industrial, as pessoas passam a ter mais liberdade individual (PARKER, 1976), o que, de certa forma, ajudou no desenvolvimento do lazer.

Com o surgimento da máquina, ocorreu uma crescente organização das tarefas de produção, determinando uma fragmentação do tempo de trabalho e o tempo de não trabalho...

...“que pouco a pouco contribuiu para a formação de um conjunto de novas atividades de repouso, divertimento, recreação e entretenimento, e ainda de desenvolvimento.”⁷

Houve uma época em que a ociosidade era uma virtude do homem, porém, com a ascensão da burguesia que desenvolveu o comércio e a indústria, a ociosidade caiu em desgraça. Contraditoriamente, no mesmo período começou a ascensão do lazer na vida do trabalhador, coexistindo dois movimentos aparentemente contrários (DUMAZEDIER, 1976).

DUMAZEDIER coloca que

“as duas condições preliminares que possibilitam o acesso ao lazer (diminuição das obrigações sociais prescritas pela sociedade e a demarcação de trabalho remunerado e outras

⁷ DUMAZEDIER, Jofre. *Lazer e cultura popular*. (p. 53)

*atividades) existem apenas nas sociedades industriais e pós-industriais*⁸

Com este panorama é possível afirmar que o lazer é um produto da sociedade industrial e sobretudo "produto constante do progresso técnico"⁹.

⁸ PAKER, Stanley. *Sociologia do lazer*. 1978 (p. 33)

⁹ DUMAZEDIR, Jofre. *Lazer e cultura popular*. 1976 (p.53)

1- ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A IMPORTÂNCIA DO LAZER NAS SOCIEDADES ATUAIS

“É opinião geral que a situação complexa e ambígua na qual o lazer se encontra atualmente sofrerá logo transformações profundas devido à descoberta de novas fontes de energia e à expansão da automação. Desse modo, diminuiria rapidamente para todos os indivíduos a duração do trabalho, contribuindo para o desaparecimento de antigos problemas sociais. Os poetas levarão a palma sobre os sociólogos -deixaremos a era do trabalho para entrar na ‘era dos lazeres’”¹⁰

Na afirmação acima, DUMAZEDIER, em sua obra Lazer e Cultura Popular, publicada em 1976, já parecia prever o que estaria por vir. Só que ele não previu que uma revolução posterior à revolução industrial iria modificar ainda mais o comportamento das sociedades no mundo todo: *a revolução dos serviços*.

Nas sociedades atuais formações econômicas se estruturam de forma a privilegiar o setor terciário ou de serviços, ou seja, a maior parte da população economicamente ativa trabalha neste setor e a maior parte do P.I.B. provém do setor terciário. No ano de 1956, pela primeira vez no Estados Unidos o número de trabalhadores no setor terciário superou o número de trabalhadores do setor primário (ALBRECHT, Service América). Isso significa que o lazer faz parte do mais importante setor das sociedades denominadas pós-industriais, ou seja, o de prestação de serviços.

¹⁰ Idib (p. 51)

"Isto não é novidade. Karl Albrecht afirma, a respeito da economia dos Estados Unidos, que ela (...) é uma economia de serviços. O analista de tendências John Naisbitt assinala o início deste período no ano de 1956, quando, pela primeira vez na história americana, trabalhadores de colarinho branco em posições técnicas, gerências e administrativas ultrapassaram em número os trabalhadores de colarinho azul. A América industrial estava cedendo lugar para uma nova sociedade.(1985)"¹¹

No Brasil a situação não é diferente. O setor de serviços cresceu consideravelmente nos últimos anos, inclusive passou a responder por mais da metade do PIB nacional.

"Os serviços aumentaram sua participação no total da riqueza gerada no Brasil e passaram, em 1995, a responder por mais da metade do Produto Interno Bruto. A parcela dos serviços no PIB atingiu 52,3% segundo estimativa do IBGE divulgada ontem."¹²

O artigo "Conheça quem não é seu cliente e descubra os novos mercados" publicado no Folha Management reforça a importância do lazer colocando-o entre os cinco melhores mercados do mundo e ainda afirma que...

¹¹ TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Os Setores Público e Privado no Lazer e no Turismo*. (p.71)

¹² Serviço já é mais da metade do PIB. *Dinheiro*.(p.1) Folha de São Paulo, 7 de maio de 1996.

"...as pessoas destinam mais tempo ao lazer e a todo tipo de produto relacionado com ele, de turismo a cinema, passando pela literatura." (DRUCKER, 1995)¹³

O setor terciário é, segundo os autores acima citados, muito lucrativo. As sociedades pós-industriais caracterizam-se por um capitalismo intensificado, onde tudo se transforma em mercadoria e o lazer, numa visão mercantilista, tornou-se uma mercadoria valiosa atraindo grandes investimentos e gerando empregos e gastos por parte de pessoas ansiosas por algo "diferente" ou "estimulante" ou ainda "relaxante".

PARKER coloca em sua obra, A Sociologia do Lazer (1978) que o mercado do lazer é sob alguns aspectos ilimitado e por isto os empresários que investem em lazer estão numa posição favorável. Ele argumenta que não há limites para as pessoas que tem dinheiro e querem gastá-lo por prazer. Porém o fator econômico é um dos fatores que afetam o nível e o tipo de demanda, e também representa para muitos uma barreira para a prática do lazer¹⁴

Entretanto a realidade no Brasil até bem pouco tempo atrás não era bem assim. Com uma inflação que chegava a cerca de 30% a 40% ao mês, poucas pessoas dispunham de dinheiro para "gastá-lo por prazer". Porém, o Plano Real deu estabilidade à economia brasileira nestes dois anos de existência (até o momento), o que modificou e muito o quadro de estagnação da indústria do lazer e do turismo no Brasil.

¹³ DRUCKER, Peter. Conheça quem não é seu cliente e descubra os novos mercados. *Folha Menagem*, Folha de São Paulo, 14 de agosto de 1995. (P.1 a 4)

¹⁴ MARCELLINO. N.C. *As barreiras para o lazer*. *Suplemento Lazer & Turismo*, Correio Popular, 05/06/87.

"No Brasil sem inflação, poucos ramos da economia cresceram tanto quanto a indústria do lazer"¹⁵

¹⁵ PIVETTA, M. & CALDAS, S. T. Explosão divertida. *Revista Veja*, 3 de abril de 1996. (p.65)

2- ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O LAZER NO BRASIL

É possível afirmar que o mercado do lazer no Brasil é um dos mais promissores e de maior expansão atualmente. Porém, para tirarmos esta conclusão, não podemos nos basear em trabalhos científicos produzidos academicamente, pois este assunto começou a despertar o interesse na sociedade recentemente.

Basicamente, alguns fatores contribuíram para este despertar da sociedade brasileira para a questão do lazer. A globalização da economia, a abertura das portas brasileiras para o mercado estrangeiro, e a estabilização da economia, fenômenos que ocorrem simultaneamente, trouxeram informações, produtos, conhecimento, e segurança à população brasileira.

Esta nova situação provocou, entre outras coisas, grandes investimentos em todos os setores do lazer, tanto por parte de empresas querendo lucrar com a "mercadoria" chamada lazer, como pela população querendo comprar momentos de prazer, alegria, descontração, descanso, divertimento e desenvolvimento.

"O crescimento das atividades de lazer no Brasil se deve à combinação de dois fatores. O primeiro é que o entretenimento está em alta no mundo todo. Só o turismo gera 3,4 trilhões de dólares e dá emprego a cerca de 212 milhões de pessoas. O segundo motivo é a estabilização da economia brasileira. É difícil encontrar um único produto ou serviço cuja venda não tenha disparado depois do Real. Nesse ranking o entretenimento só perde para o consumo de alimentos, o que

*mais cresceu nos últimos dois anos. Com a moeda estável, é possível reservar parte do orçamento para o lazer.*¹⁶

Na matéria de capa, a revista *Veja* de 7 de fevereiro de 1996, é colocado que um dos mercados que mais crescem no país, é sem dúvida, o lazer, ao lado da indústria da informática.

*“Espera-se também uma explosão em todas as atividades ligadas ao lazer, dos parques aquáticos às academias de ginástica. Em Fortaleza, no Ceará, o maior parque aquático do país, o Beach Park, deve dobrar de tamanho nos próximos anos. Ele recebe 350.000 turistas e fatura 15 milhões de dólares por ano.”*¹⁷

A mesma matéria coloca que o crescimento do consumo, após o plano real, não é apenas privilégio das classes mais altas. O consumo também aumentou nas classes mais baixas, e o lazer não ficou de fora:

“Os novos consumidores de cinco salários mínimos, já começaram a gastar dinheiro em diversão. Os investidores que experimentaram esse nicho estão sorvendo lucros muito altos. Em Contagem, cidade industrial da Grande Belo Horizonte, o empresário João Fernandes abriu há dois anos a discoteca Arena. Ela fica num bairro operário com 100.000 moradores e lota todas as noites” ... “A rede de fliperamas Futurama, de Belo Horizonte, também procurou a cidade de

¹⁶ Ibid. (p.67)

¹⁷ O que está havendo com seu emprego. *Revista Veja*. (p.29) 7/02/96.

*Contagem há um ano para montar uma loja. A empresa já fatura mais na cidade operária do que nos shoppings de classe média de BH.*¹⁸

Outra matéria, intitulada "Ninguém é de ferro", publicada em edição especial da revista Exame, coloca que a indústria do entretenimento é a segunda maior atividade econômica do mundo, e que o crescimento do lazer no Brasil cresce por alguns motivos entre eles a estabilização da moeda.

*"Oferecer diversão tende a ser cada vez mais um negócio fabuloso. Os gastos das famílias brasileiras com entretenimento chegaram a 20 bilhões de dólares em 1995. O que ocorre no país, estimulado pela estabilidade da moeda, é reflexo do que ocorre lá fora. A indústria do lazer é a segunda maior atividade econômica do mundo"*¹⁹.

A Adibra, associação que reúne as empresas do setor de diversão no país, calcula que o lazer movimenta atualmente 250 milhões de dólares, sendo que neste cálculo entram os gastos dos consumidores com parques de diversão, áreas de lazer nos shopping centers, cinemas e fliperamas.²⁰

Um dos segmentos que mais crescem no setor do lazer no Brasil, é sem dúvida o segmento dos parques temáticos. Este segmento será analisado mais detalhadamente adiante juntamente com o turismo por estarem intimamente ligados e por representarem grande importância no desenvolvimento do lazer.

¹⁸ ibid. (p.27)

¹⁹ Ninguém é de ferro. *Revista Brasil em Exame*,(p. 69). Junho de 1996.

²⁰ FRANCO, C. G. Diversão terá investimento de US\$ 0,5 bi. *Negócios* (p.2) Jornal Folha de São Paulo, 25 de março de 1996

“Uma forma de medir a explosão do lazer no país é somar os investimentos em parques de diversões. É mais de 1,5 bilhão de dólares em dezenas de parques a ser inaugurados nos próximos três anos. Isso sem contar com as ampliações nos parques já em funcionamento.”²¹

Outro setor que cresce muito é o chamado lazer “indoor”, ou seja aquele que é praticado em um ambiente fechado. É o caso das áreas de lazer nos shopping centers, casas noturnas, pistas de kart, casas de jogos eletrônicos e outros.

“Bancar o piloto de corrida, sem pôr em risco a vida de ninguém, é um gostinho que está ao alcance de milhares de pessoas nas principais capitais brasileiras, graças à difusão do kart indoor, um divertimento que chegou ao país em meados do ano passado.”²²

As pessoas que procuram por este tipo de lazer, parecem procurar um lugar que ofereça opções de lazer e também uma certa segurança. Um exemplo são os shopping centers, que viraram nos últimos anos pontos de encontro, principalmente de jovens. É o caso do Shopping Morumbi em São Paulo.

“A área de lazer do shopping Morumbi, com fliperama e boliche, fecha às 4h e virou ponto de encontro”²³

Além disso há também um contingente cada vez maior de pessoas que preferem usufruir de seu tempo disponível dentro de casa. E não é para menos.

²¹ PIVETTA, M. & CALDAS, S.T. Explosão divertida. *Revista Veja*. (p.69) 3 de abril de 1996.

²² Pilotos aprendizes. *Revista Veja*. (p.56) 7 de fevereiro de 1996.

²³ CARONE, S.M. Shopping fica lotado até de madrugada. *FOLHATEEN*. (p.3) Jornal Folha de São Paulo, 4 de maio de 1992.

Existe hoje, uma grande variedade de produtos e serviços que transformam nossas casas em verdadeiros centros de lazer. Aparelhos de televisão cada vez maiores, como os chamados “home theater”, “CD player” e computadores, são alguns exemplos de equipamentos. Os serviços não ficam para trás: locadoras de vídeos, TV's a cabo, entrega de comida a domicilio, etc.

“Hoje, é possível pegar um cinema via TV a cabo, fazer compras de supermercado e realizar operações bancárias por telefone, encomendar comidas exóticas na esquina, viajar nas ondas da internet e praticar provas de fundo dentro do quarto, em aparelhos de ginástica da última geração.”²⁴

O aumento pela procura pelos aparelhos de “home theater” e das assinaturas de TV's a cabo, são outro indicativo muito forte do crescimento pelo lazer praticado em casa, sem dúvida um segmento muito expressivo hoje. Estes dois trechos de matérias da revista Veja nos dão a exata dimensão deste segmento:

“ O crescimento nas vendas de home theater, um conjunto que acopla videocassete, CD player e pelo menos seis caixas acústicas a uma enorme televisão, é um bom sinal de que as empresas que apostaram nos ‘encasulados’ não têm do que se queixar”²⁵

“ A Televisão via assinatura é um dos negócios que mais têm crescido no Brasil. Lançado há quatro anos, o serviço já tem

²⁴ Casulos modernos. *Revista Veja* (p.78). 18 de outubro de 1995.

²⁵ *ibid.*

*mais de 900.000 usuários, e estima-se que esse número poderá chegar a 10 milhões rapidamente. Neste ano, o número de novos assinantes tem aumentado a um ritmo de 70.000 clientes por mês*²⁶

O fenômeno em que se transformaria a televisão, influenciando o lazer familiar, parece que já era previsto por PARKER²⁷. Ele coloca que estudos comprovaram que a televisão fazia com que as pessoas ficassem em casa para usufruir do lazer proporcionado pelo aparelho. Porém, parece que a televisão, apesar de conseguir manter as pessoas em casa, pelo menos por alguns momentos, não consegue mais reunir a família, a medida em que cada vez mais as residências de classes média e alta possuem mais de um aparelho, fazendo com que cada indivíduo da família fique em um cômodo assistindo à programação de seu gosto.

*"...o lar tornou-se um lugar onde as oportunidades de diversão são abundantes, há mais chances de que seus membros ali passem seu tempo de lazer... mesmo com acomodações restritas, um grande número de hobbies é cultivado dentro do lar: leitura, desenho, pintura, cuidados com animais domésticos, trabalhos em madeira e outros materiais, coleções de todos os tipos, e muitos outros".*²⁸

BRAMANTE também concorda com o fato de que a casa é um dos principais centros de lazer, e que tende a se desenvolver sobretudo pelo

²⁶ Aliança de peso. *Revista Veja*, 27 de setembro de 1995.

²⁷ PARKER, Stanley. *A sociologia do Lazer*. 1978 (p.102)

²⁸ *Ibid.* (p.103)

desenvolvimento de equipamentos para uso doméstico e também pela crescente violência nas grandes cidades.

*“Embora haja um número reduzido de pesquisadores na área, a tendência de alguns países confirma-se também no Brasil: a casa é ainda o local onde as pessoas passam a maior parte do tempo livre disponível para o lazer. A televisão, sem dúvida, a maior responsável por essa realidade, mas existe toda uma indústria pesquisando e interferindo para que este fato ocorra em maior escala...a crescente ameaça da falta de segurança nos locais públicos, o caótico sistema de transporte e o custo de uma experiência de lazer, são, ainda, outros indicadores que concorrem para o fortalecimento dessa tendência de tomar o lar um centro de entretenimento”.*²⁹

As tendências de crescimento do setor do lazer não param por aí. PINA coloca que o segmento do lazer apresenta tendências claras de crescimento nos próximos anos tanto no setor público como no privado. E ainda acrescenta alguns setores que estão começando a tomar força agora e que têm grandes perspectivas de crescimento como:

“...o trabalho de gerenciamento e de animação dos parques aquáticos; o marketing do lazer, ainda incipiente, e que não pode ser deixado apenas por conta dos profissionais do marketing; o organização de congressos e convenções em

²⁹ BRAMANTE, Antonio Carlos. *Recreação e lazer: o futuro em nossas mãos*. In Educação Física e Esportes, Perspectivas para o Século XXI. Wagner Wey Moreira (org.)

que a programação cultural assume um papel crescente na atração dos participantes e na motivação dos congressistas; o planejamento dos equipamentos de lazer, não sendo desejável que esta tarefa fique exclusivamente a cargo dos arquitetos e dos profissionais da área construtiva, os quais não conhecem a fundo os processos de administração, manutenção, além de programação e animação destes equipamentos³⁰

³⁰ PINA, Luís Wilson. *Lazer: Multiplicidade de profissionais e de funções*. in: Formação e atuação profissional. Nelson Carvalho Marcellino (org.) (p.127)

3- O EXEMPLO DO TURISMO

O crescimento constante do turismo merece uma atenção especial daqueles que trabalham e pretendem trabalhar com o lazer, pois este é um dos seis conteúdos culturais do lazer segundo CAMARGO em O que é Lazer³¹. Além disso, as obras Lazer e Educação (MARCELLINO, 1990) e Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo (BARRETO, 1995), colocam como pressuposto básico do lazer e do turismo, respectivamente a “*opção pessoal*” ou a “*livre escolha*”, mostrando assim inter-relacionamento entre os dois conceitos.

Na obra Paradoxo Global (Naisbitt 1994), o autor escreve no capítulo 3, intitulado: “Turismo: A Globalização da Maior Indústria Mundial”, que para muitos países, o turismo é de longe a maior fonte de renda e o setor mais forte no financiamento da economia global.

A nível global, segundo Naisbitt, o turismo emprega, direta e indiretamente, 10,6% da força de trabalho e produz 10,2% do PIB mundial.

A medida que aumenta a popularidade de certas áreas como destinações de turismo internacional, elas também se tornam oportunidades de investimento cada vez mais atraentes para os construtores multinacionais de hotéis e de parques de diversões, para os coordenadores de eventos especiais e para as comunidades das estâncias de varejo. Isto nos leva a acreditar que o desenvolvimento do turismo traz um desenvolvimento econômico para a região, gerando emprego e impostos, e principalmente investimento.

³¹ Os conteúdos culturais do lazer são seis: conteúdos manuais, sociais, intelectuais, artísticos, físico-esportivos e turísticos.

Existem dados abundantes a nível mundial e dados limitados a nível nacional, porém a matéria "O capital vai ao parque" (Veja, 20/07/95), mostra o potencial do mercado turístico do Brasil. Afirma-se que nos próximos 5 anos serão investidos mais de 1 bilhão de reais em centros de lazer. A Disney é uma das grandes empresas que pretendem investir em um parque em um país da América Latina. Evidentemente o Brasil deve entrar na disputa para poder sediar um dos maiores parques do mundo, pois,

"...cerca de 350.000 pessoas voam anualmente do Brasil com destino à Disney, passar as férias brincando. 'Os brasileiros formam o terceiro maior grupo de visitantes da Disney. Por que não aproveitar esse pessoal aqui?', pergunta Alain Baldacci, presidente da associação que reúne as empresas do ramo no país"³².

Pelo menos 10 novos parques serão construídos no país nos próximos 5 anos.

O Playcenter está implantando no Complexo SerrAzul, localizado em Itupeva (70 Km. De São Paulo), um grande conglomerado de lazer.

"A primeira atração será um novo parque temático, o Playcenter SerrAzul. Com tema ligado à ecologia, custará 200 milhões de dólares. 'Será o maior complexo turístico da América Latina', promete Marcelo Gutglas, superintendente do Grupo Playcenter"³³

³² O capital vai ao parque. *Revista Veja*, julho de 1995. (p.97)

³³ PIVETTA, M. & CALDAS, S.T. Explosão divertida. *Revista Veja*, 3 de abril de 1996. (p.69)

Também já existem planos de novos parques em Fortaleza, Salvador, Belo Horizonte, Curitiba e Porto Alegre. No Rio de Janeiro está nascendo o Terra Encantada, do tamanho equivalente a um Maracanã e meio, que terá como tema o folclore brasileiro. No setor dos parques aquáticos a situação é a mesma. Uma empresa norte-americana iniciou a construção de quatro grandes parques aquáticos no país, sendo dois no interior de São Paulo, um no Rio de Janeiro e outro em Salvador.³⁴

“A Wet’n Wild, a maior cadeia americana de parques aquáticos, está investindo 110 milhões de dólares em quatro filiais no Brasil. ‘Clima e potencial de mercado para parques aquáticos não faltam’ diz Alain Baldacci, representante da Wet’n Wild no Brasil”³⁵

Apesar deste quadro, o turismo no Brasil enfrenta sérios problemas internos e não explora todo o potencial de que dispõe para o desenvolvimento deste.

TRIGO coloca em seu livro Turismo Básico o grande potencial proporcionado pela localização geográfica e pela diversidade da natureza brasileira, abrigando florestas tropicais como a Amazônia, manguesais e o Pantanal do Mato Grosso, contando ainda com um litoral de 7.400 km, com vastas praias de areias brancas com águas tépidas e cristalinas, e “acima do litoral do Rio de Janeiro é possível freqüentar as praias doze meses por ano.” (TRIGO, 1995).

³⁴ O capital vai ao parque. *Revista Veja*, julho de 1995. (p.97)

³⁵ PIVETTA, M. & CALDAS, S.T. Explosão divertida. *Revista Veja*, 3 de abril de 1996. (p.69)

Os problemas apontados por Trigo são as sucessivas crises econômicas que o país enfrenta, o freqüente desrespeito aos direitos humanos, como as chacinas ocorridas nos últimos anos, o desmatamento das matas como a selva amazônica e, principalmente, a violência urbana do Rio de Janeiro.

“Sendo o Rio de Janeiro o destino mais conhecido do Brasil e possivelmente da América do Sul, a divulgação, na mídia internacional, dos problemas enfrentados pela cidade atingiu diretamente o turismo brasileiro.”³⁶

Este fator é analisado também na matéria intitulada “O paraíso que assusta” publicada na revista Veja de 6 de dezembro de 1995, o artigo comenta um estudo publicado pela revista Conjuntura Econômica, da Fundação Getúlio Vargas, onde o pesquisador carioca Ib Teixeira mostra que o crescimento da violência nas grandes cidades brasileiras, especialmente no Rio de Janeiro, é o principal responsável para a fuga dos turistas estrangeiros. O estudo também mostra, segundo a revista Veja, que se o turismo no Brasil tivesse acompanhado o desempenho que a atividade teve no restante do mundo, hoje seria uma das principais fontes de divisas do país.

Trigo afirma que “é preciso investir em infra-estrutura, marketing e formação de mão-de-obra especializada” e diz ainda que “a implantação permanente de programas regionais de turismo no Sudeste, Sul, Centro-Oeste, Norte e Nordeste do país, articulados com programas de âmbito nacional, não deve ser obrigação exclusiva dos governantes.” E convida: “Os empresários, o capital

³⁶ TRIGO, L.G. *Turismo Básico*. 1995. (p.21)

*internacional, os profissionais da área e a sociedade civil em geral devem participar desses projetos para que o turismo se torne, cada vez mais, um setor dinâmico, lucrativo e com crescimento não apenas na quantidade de turistas ou no volume de divisas em circulação, mas na qualidade dos serviços prestados e da mão-de-obra utilizada.*³⁷

Parece que pelo menos um setor do turismo brasileiro despertou interesse em investir no desenvolvimento do turismo. É o turismo de negócios. Hoje há uma grande mobilização nos grandes centros, principalmente em São Paulo, para atrair estes turistas que...

*“São os turistas que mais gastam e mais influenciam novas viagens”, explica Aristides de La Plata Cury, diretor executivo do São Paulo Convention Bureau*³⁸

Este é mesmo um mercado que movimenta milhões no mundo todo e que está chegando com toda força no Brasil, estimulando investimentos em hotelaria, restaurantes e centros de convenções, gerando emprego para muitos brasileiros.

“Dos 24 milhões de pessoas que desembarcaram em algum aeroporto brasileiro no ano passado, perto de 18 milhões faziam parte de uma categoria de turista que viaja sem máquina fotográfica, sem criança a tiracolo e sem bronzeados. São os viajantes de negócios, que ocupam 80% das poltronas dos aviões nacionais, agitam cerca de 20.000 apartamentos

³⁷ Ibid. (p. 24)

³⁸ Uma imagem melhor. *Revista Veja* (p.55) 28/02/1996.

*dos principais hotéis do país e lotam os restaurantes mais caros das grandes cidades... para aproveitar o movimento, está-se criando um circuito novo de hotéis, restaurantes, bares e centros de convenções.*³⁹

³⁹ Viajantes de gravata. *Revista Veja*. (p.106) 17/04/96.

4- O MERCADO DO LAZER EM CAMPINAS E REGIÃO

Para fazer uma análise do mercado do lazer em Campinas e região, há a necessidade de se fazer um levantamento crítico dos equipamentos de lazer existentes nas cidades circunvizinhas. A relação dos equipamentos de lazer de Campinas encontra-se no Anexo 1 e a relação dos novos parques da região encontra-se no Anexo 3.

Entendo como equipamentos de lazer os chamados equipamentos específicos e os não específicos de lazer. Os específicos são aqueles cuja concepção foi direcionada para o lazer, como por exemplo, parques, clubes, praças e jardins públicos; e os equipamentos não específicos são aqueles cuja concepção não foi direcionada exclusivamente para o lazer, mas adaptados para este fim, como é o caso dos bares, hotéis, shopping centers, casas noturnas.

Campinas é uma cidade que acompanha as mudanças que ocorrem fora de seus limites e estas já se refletem na sua economia. As principais transformações são baseadas na crescente superação do setor industrial pelo setor de serviços. É o que mostra, por exemplo, a matéria "Mão-de-obra migra para serviços", publicada na Folha de São Paulo, caderno Folha Sudeste.

"Campinas registrou uma migração da mão-de-obra da indústria, comércio, construção civil, administração pública e da produção rural para o setor de serviços no último ano...o setor de serviços criou 868 novas vagas, e é o que concentra o maior número de empregos: 97.015"⁴⁰.

⁴⁰ Mão-de-obra migra para serviços. *Caderno Folha Sudeste*. (p.6). Folha de S. Paulo, 3 de março de 1996.

Especificamente, no campo do lazer, Campinas até bem pouco tempo atrás não contava com muitas opções. Porém, em poucos anos, começou uma explosão de ofertas de empreendimentos no ramo.^{de lazer} Aparentemente os empresários perceberam tal carência da cidade e passaram a investir neste segmento. Muitos empresários vieram de outras localidades para investir em Campinas e acabaram vendo o lazer como um setor amplamente inexplorado e promissor. Por outro lado a população, acompanhando as transformações da sociedade, passou a exigir mais opção e qualidade no lazer da cidade.

Uma boa parte dos empresários entrevistados não eram de Campinas e também não tinham a intenção inicial de investir em lazer. Muitos optaram por este segmento para acompanhar a tendência de desenvolvimento do setor que ocorre no país inteiro; baseando-se em pesquisas de mercado perceberam que determinados segmentos eram absolutamente carentes.

Os entrevistados apontaram basicamente três fatores que influenciaram o surgimento de novos empreendimentos e o crescimento dos já existentes no setor do lazer em Campinas: a estabilização da moeda, falta de opção de lazer na cidade e um aumento pela procura do lazer. Para os entrevistados este é um segmento que deve receber uma grande atenção dos empresários e um maciço investimento no setor nos próximos anos.

Tanto é verdade, que os investimentos previstos para a região no campo do lazer chegam a R\$ 500 milhões, segundo a matéria "*Região atrai indústria do lazer*" publicada no jornal Correio Popular.

41
"A região de Campinas transformou-se em um pólo de investimentos voltados para o lazer. Nos últimos 12 meses,

foram confirmados investimentos de pelo menos R\$ 500 milhões para serem aplicados em parques temáticos, aquáticos, cinemas e casa de diversões até 1998".⁴¹

Entre os fatores apontados na matéria para este desenvolvimento está a existência de uma malha rodoviária moderna e de grande fluxo e a proximidade de grandes centros urbanos como Jundiaí, Limeira, Piracicaba e Americana.

Com a implantação destes empreendimentos na região, espera-se um grande crescimento dos setores interrelacionados, como o setor da hotelaria, restaurantes, bares, agências de turismo, e também o desenvolvimento do turismo de negócio com a construção de um centro de convenções que possa atrair eventos de grande porte para a região, fator também reclamado pelos entrevistados do setor hoteleiro principalmente.

A concentração demográfica intensa desta região do interior do Estado de São Paulo, a renda per capita consideravelmente elevada (comparando-se com outras regiões de São Paulo como o Vale do Paraíba, Vale do Paranapanema e Vale do Ribeira), o setor industrial razoavelmente preservado (apesar das mudanças tecnológicas e desemprego estrutural em alguns segmentos) e a consolidação de ampla oferta de serviços em geral, caracterizam a região como tendo uma grande demanda motivada ao lazer.

Em termos geo-econômicos, esta demanda tem sido atendida, em baixa e média escala, por novas casas noturnas, ampliações dos shopping centers existentes (privilegiando equipamentos de lazer como cinemas), novas academias de ginástica, diversificação da rede de alimentos e bebidas, inauguração de

⁴¹ Região atrai indústria do lazer. *Caderno de Economia*. (P.1) Correio Popular. 7 de julho de 1996.

hotéis nos diversos segmentos, surgimento de lojas de conveniência 24 horas e franquias dos mais diversos tipos.

Em grande escala, ainda ao nível de planejamento e projeto, estão novos hotéis ligados a redes internacionais (Hilton, Ramada, Caesar), parques temáticos e investimento em infra-estrutura de transportes (recuperação, ampliação e construção de estradas, alterações no trânsito urbano, recuperação da malha ferroviária e estudos para implantação de metrô).

Outro fator não apontado pela matéria, mas sem dúvida de extrema importância para empreendimentos de grande porte como o Complexo SerrAzul, (Great Adventure, do Play Center e Wet'n Wild), que serão instalados nos limites da cidade de Vinhedo e Itupeva, é a proximidade do aeroporto de Viracopos, que por sinal, vem apresentando um crescimento no número de vôos e de passageiros ao nível regional (aviação de terceiro nível).

O crescimento do setor do lazer no Brasil, e sobretudo na região de Campinas, está despertando o interesse de empresas que planejam explorá-lo como uma estratégia de marketing. É o caso do banco Bradesco e da Coca-Cola que estão patrocinando o parque Great Adventure, tendo em troca o direito exclusivo de explorar o parque em seus segmentos de atuação.

“Com investimento superior a US\$ 10 milhões, o contrato garante à Spal (maior fabricante de Coca-cola do Brasil) a exclusividade na venda de bebidas no parque.”⁴²

⁴² MARTINS, Carolina. Coca-Cola investe US\$ 10 milhões em parque. *Correio Popular*. Caderno de Economia. (p.6) 26/09/96

O LAZER NA REGIÃO		
EMPREENDIMENTO	INVESTIMENTO	CIDADE
Parque SerrAzul	245 milhões	Itupeva
Beto Carrero	200 milhões	não confirmado
Brasil 500	230 milhões	Paulínia
Iguatemi	12 milhões	Campinas
Galleria	7 milhões	Campinas
Adventure Land	5 milhões	Sumaré
Limelight	1,5 milhões	Campinas
Unimart	1 milhão	Campinas
Outlet	1 milhão	Campinas

Tabela 1 Fonte: CEDOC (Centro de Documentação do Correio Popular)⁴³

Há outros dados importantes a serem considerados: a temperatura média de Campinas e região é de 21,6° C, com um índice pluviométrico equivalente a 37 dias de chuva por ano. Clima extremamente favorável à implantação de empreendimentos de lazer.

Estudos de viabilidade econômica do Banco Schamin Cury, destinados à implantação do Parque Brasil 500 em Paulínia demarcam uma área geográfica com 103 municípios reunindo cerca de 18 milhões de habitantes, concentrando recursos da ordem de 97 bilhões de dólares, cerca de 1/5 do PIB Brasileiro (o estado de São Paulo responde por 38% do PIB do país) e quase 2/3 do PIB estadual.

A Simonsen Associados foi contratada para coordenar os estudos de marketing, viabilidade e desenvolvimento do projeto Brasil 500. Os dados levantados, inéditos em estudos sobre lazer no Brasil, permitem projetar o impacto desse setor na região de Campinas, tomando-se por base os dados ao nível nacional e macro-regional.

⁴³ *Economia*. Jornal Correio Popular. (p.1) Região e indústria do lazer. 07/07/1996

A) indústrias de parques de diversão no Brasil

- 3.000 empreendimentos
- 50 empreendimentos com investimento fixo superior a 3 milhões de dólares
- 4 empreendimentos estruturados com os seguintes fluxos de visitantes:
 - Playcenter (SP) - 2,5 milhões/ano
 - Parque da Mônica (SP) - 1,2 milhões/ano
 - Beto Carrero (SC) - 1,0 milhão/ano
 - Beach Park (CE) - 500 mil/ano

Outros parques na cidade de São Paulo:

- Jardim Zoológico - 2,2 milhões/ano
- Pico do Jaraguá - 1,5 milhão/ano
- Simba Safari - 500 mil/ano

Entre os 8 projetos anunciados de parques no Brasil, 3 estão no interior de São Paulo:

- Wet'n Wild (5 franquias)
 - Vinhedo (SP)
 - Ribeirão Preto (SP)
 - Rio de Janeiro (RJ)
 - Salvador (BA)
 - Recife (PE)
- Palycenter SerrAzul (SP)
- Terra Encantada (RJ)

- Acquamundi (PE)

É um mercado ainda inexplorado no Brasil, mas significativo no mundo.

Os EUA têm 255 milhões de visitantes/ano em seus parques temáticos; a Europa, 75 milhões; e a América do Sul, 32 milhões. Os mega projetos internacionais pertencem ao Grupo Disney e ficam com fatias consideráveis de público e receita:

- Disney Tóquio - 33 milhões de visitantes/ano
- Disney World (Orlando, Flórida) - 26 milhões de visitantes/ano
- Euro Disney (Paris, França) - 11 milhões de visitantes/ano

Os outros parques internacionais recebem uma média de 700 mil a 4,6 milhões de visitantes/ano.

Com uma população estimada em 15,5 milhões nas classes A, B, e C (objeto de estudo deste trabalho), no Estado de São Paulo, pode-se perceber claramente que existe demanda para vários projetos de lazer, desde que tenham planejamento adequado, qualidade de serviços e se estruturarem com base nos princípios do desenvolvimento sustentável.

Potencial de mercado - classes A, B, e C:

- São Paulo:
 - 15,5 milhões de pessoas
 - Despesas de consumo por família/ano: US\$ 15.300,00
- Macro região de Campinas:
 - 10,4 milhões de pessoas
 - Despesas de consumo por família/ano: US\$ 14.900,00

- Micro região de Campinas (Campinas, Vinhedo, Valinhos, Pedreira, Jaguariúna, Paulínia, Indaiatuba, Mante Mor, Sumaré, Americana, Hortolândia, Sta. Bárbara D'Oeste, Artur Nogueira, Eng. Coelho)
 - 1,0 milhão de habitantes
 - Despesas de consumo família/ano: US\$ 21.300,00

(Fonte: Simonsen Associados, in "Fundo de investimento imobiliário Brasil 500 - Shain Cury / BB DTUM - s/d).

5- CONCLUSÃO

Confrontando os dados levantados pela pesquisa da Simonsen Associados para ampliação do parque Brasil 500 em Paulínia, com as declarações dos empresários entrevistados, pode-se concluir que o mercado de Campinas é promissor para o lazer.

O surgimento de novos empreendimentos na área nos últimos dois anos deu um impulso significativo no setor que começa a ganhar força e a se desenvolver.

Nenhum entrevistado se demonstrou pessimista com o futuro do segmento. Pelo contrário, a maioria acredita em sua expansão e está investindo no crescimento de seus negócios para que estes possam enfrentar uma séria concorrência nos próximos anos.

Acredito que o Shopping Galleria tenha tido uma grande parcela de responsabilidade por este "boom" de empreendimentos na área, pois sem dúvida trouxe um novo conceito de shopping para a cidade e despertou o interesse nos empresários para o mercado do lazer. Tanto é significativo que os outros shoppings da cidade estão ampliando suas áreas de lazer para atender às exigências da população.

Novas casas noturnas (como o Limelight, famosa casa de São Paulo), se instalaram recentemente em Campinas para disputar o mercado. Algumas pessoas acreditavam que a Limelight poderia diminuir o público de outras casas, como o Café Cancun, porém o que vemos é que ambas (e outras casas noturnas), estão com sua lotação máxima todos os finais de semana, sendo que durante a semana o público é considerável.

O que podemos verificar nas entrevistas é que vários discursos são superficiais e/ou contraditórios. Muitos proprietários e executivos de empreendimentos destinados aos vários tipos de lazer, não possuem conceitos claros sobre esta atividade e desconhecem a estrutura mais abrangente (aos níveis práticos e teóricos) do setor. Alicerçam-se nos procedimentos proporcionados pelas franquias ou, no caso de empreendimentos independentes, contam com a "intuição" e auxílio razoável das pessoas com certa experiência no assunto. Poucos possuem um planejamento metódico, uma clareza geral e um conhecimento profundo de sua área de atuação.

Pode-se perceber que as pessoas que atuam na área não são profissionais com formação em lazer, por este motivo limitam os seus conhecimentos do lazer ao senso comum, reduzindo seus valores ao descanso e ao divertimento apenas, deixando de lado o desenvolvimento pessoal e social proporcionado pelo lazer⁴⁴, pelo menos conscientemente.

É preciso que haja uma formação sólida de profissionais da área, com uma formação que dê conta de um conhecimento amplo do lazer dentro de uma visão de totalidade, pois um mercado em plena expansão exige a atuação de profissionais qualificados.

Os dados levantados na pesquisa comprovam o potencial do mercado do lazer em Campinas. Este crescimento, como podemos ver, não é exclusivo da cidade ou da região de Campinas. Trata-se de um crescimento a nível mundial, que tende a se intensificar cada vez mais, principalmente no Brasil onde o setor, ainda tem muito a se desenvolver.

⁴⁴ MARCELLINO, Nelson Carvalho. *Lazer e educação*. 1990, p.21.

O presidente da associação brasileira das entidades de hospedagem, alimentação e turismo (ABRESI), Nelson de Abreu Pinto, foi um dos organizadores (com o SEBRAE e a EMBRATUR) do maior e mais atualizado banco de dados sobre turismo no Brasil.

Publicado no segundo semestre de 1996, o documento intitulado "A indústria do turismo no Brasil - Perfil e tendências", faz algumas considerações bastante pertinentes sobre o setor. Essas considerações são válidas para os empresários e profissionais de lazer e turismo do Brasil em geral e, evidentemente, da região de Campinas em particular, pois nossa realidade insere-se no contexto mais geral do país.

Abreu Pinto considera que, para tornar o produto turístico brasileiro mais competitivo (incluindo-se aí os equipamentos de lazer), deve-se atentar para:

- políticas públicas e privadas de preservação do meio ambiente natural e cultural;
- desenvolvimento sustentado;
- qualidade de vida;
- desenvolvimento regional harmônico;
- integração entre as várias atividades turísticas e entre as diversas regiões;
- geração de divisas, impostos e empregos;
- formação de mão-de-obra especializada.

Os dados apresentados no documento da ABRESI pela primeira vez transcendem o tripé convencional turismo-hotelaria-gastronomia e enfocam o vasto setor ligado ao lazer. As considerações feitas aos setores de parques temáticos, albergues da juventude, campings, colônias de férias, o complexo SESC, clubes de férias, "Time Sharing" e marinas, mostram uma vasta e recente

teia de serviços que direta ou indiretamente, beneficiam e alteram o perfil do lazer no Brasil.

6- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS

- ACERENZA, Miguel A. **Administración del turismo**. México, Trilas, 1987.
- ✓ ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. 2ª ed., São Paulo, Pioneira, 1992.
- BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, Papyrus, 1995.
- _____. **Planejamento e organização em turismo**. Campinas, Papyrus, 1991.
- ✓ CAMARGO, L.O.L.. **O que é lazer ?** 3ª ed., São Paulo, Editora Brasiliense, 1992.
- CASTELLI, Geraldo. **Turismo, atividade marcante no século XX**. Caxias do Sul, Educs, 1986.
- ✓ DUMAZEDIER, Joffre. **Valores e conteúdos culturais do lazer**. São Paulo, SESC, 1980.
- ✓ _____ . **Lazer e cultura popular**. São Paulo, Perspectiva, 1976.
- _____. **Planejamento de lazer no Brasil: a teoria sociológica da decisão**. São Paulo, SESC, 1980.
- _____. **Sociologia empírica do lazer**. Perspectiva, São Paulo, 1979.
- FELLINI S., Loudes. **Turismo, viabilidade e alternativas**. Porto Alegre, EST, 1981.
- _____. **Turismo, uma atividade municipal**. Porto Alegre, EST, 1983.
- FERRAZ, Joandre A. **Regime jurídico do turismo**. Campinas, Papyrus, 1992.
- FRIEDMANN, Georges. **O trabalho em migalhas: especialização e lazeres**. São Paulo, Perspectiva, 1983.
- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, 1989
- LAGE, Beatriz & MILONE, Paulo. **Economia no turismo**. Campinas, Papyrus, 1992.
- LAFARGUE, Paul. **Direito à preguiça e outros textos**. Estampa, Lisboa, 1977.
- ✓ MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Lazer e educação**. 2ª ed., Campinas, Papyrus, 1990.
- ✓ _____ . **Lazer e humanização**. Campinas, Papyrus, 1983.

- ✓ _____ . **Lazer, formação e atuação profissional**. Campinas, Papirus, 1995.
- _____ . **Pedagogia da animação**. Campinas, Papirus, 1990.
- Moreira, Wagner Wey (org.). **Educação Física & Esportes: Perspectivas para o século XXI**. Campinas, Papirus, 1993.
- ✓ NAISBITT, John. **Paradoxo global**. 3ª ed., Rio de Janeiro, Campus, 1994.
- OLIVEIRA, A.U. **Turismo, a grande indústria**. Rio de Janeiro, Kosmos, 1984.
- ✓ PARKER, Stanley. **A sociologia do lazer**. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.
- PELEGRINI Filho, Américo. **Ecologia, Cultura e Turismo**. Campinas, Papirus, 1983.
- ✓ REQUIXA, Renato. **Lazer no Brasil**. Brasiliense, São Paulo, 1977.
- _____ . **Dimensões do lazer**. São Paulo, SESC, 1974.
- RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico, um enfoque promocional**. Campinas, Papirus, 1993.
- SILVEIRA, J. Xavier da. **Turismo, indústria de base, prioridade nacional**. Rio de Janeiro, Record, 1976.
- ✓ TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e qualidade - Tendências contemporâneas**. 1ª ed., Campinas, Papirus, 1993.
- ✓ _____ . **Turismo básico**. 1ª ed., São Paulo, SENAC, 1995.
- _____ . **Cronologia do turismo no Brasil**. São Paulo, CTI/Terra, 1991.
- REVISTAS E JORNAIS*
- CARONE, Silvia Medina. **Shopping fica lotado até de madrugada**. Jornal Folha de São Paulo, caderno Folhateen, 4 de maio de 1992.
- Inverno quente**. Revista Veja, 28 de junho de 1995.
- O capital vai ao parque**. Revista Veja, Julho de 1995.
- ✓ DRUCKER. Peter. **Conheça quem não é seu cliente e descubra os novos mercados**. Jornal Folha de São Paulo, 14 de Agosto de 1995.
- Aliança de peso**. Revista Veja, 27 de setembro de 1995.
- Casulos modernos**. Revista Veja, 8 de outubro de 1995

- O paraíso que assusta.** Revista Veja, 6 de Dezembro de 1995.
- TRAUMANN, Thomas. O Brasil sai de férias.** Revista Veja, 3 de janeiro de 1996.
- O que está havendo com seu emprego.** Revista Veja, 7 de fevereiro de 1996.
- Pilotos aprendizes.** Revista Veja, 7 de fevereiro de 1996.
- Playcenter investe US\$ 200 mi em parque.** Jornal Folha de São Paulo, caderno Folha Sudeste, 16 de fevereiro de 1996.
- Uma imagem melhor.** Revista Veja, 28 de fevereiro de 1996.
- FRANCO, Célia de Gouvêa. Diversão terá investimento de US\$ 0,5 bi.** Jornal Folha de São Paulo, caderno Negócios, 25 de março de 1996.
- Playcenter busca agora atrair famílias.** Jornal Folha de São Paulo, caderno Negócios, 25 de março de 1996.
- Mão-de-obra migra para serviços.** Jornal Folha de São Paulo, caderno Folha Sudeste, 3 de março de 1996.
- PIVETTA, Marcos & CALDAS, Túlio. Explosão divertida.** Revista Veja, 3 de abril de 1996.
- Viajantes de gravata.** Revista Veja, 17 de abril de 1996.
- Serviço já é mais da metade do PIB.** Jornal Folha de São Paulo, 7 de maio de 1996.
- LIMA, Kelly. Região atrai indústria do lazer.** Jornal Correio Popular, caderno de Economia, 7 de julho de 1996.
- Ninguém é de ferro.** Revista Brasil em Exame. Junho de 1996.
- MARTINS, Carolina. Coca-Cola investe US\$ 10 milhões em parque.** Jornal Correio Popular. 26/09/1996.

ANEXO 1

ESPAÇOS E EQUIPAMENTOS DE LAZER - CAMPINAS

ÁREAS ESPORTIVAS E RECREATIVAS PARTICULARES

NOME	TIPO
1. Bingo Taquaral	Bingo
2. Stricke 2000	Bolicho
3. Planet Ball	Campo De Futebol
4. ABRESC (Ass. B.R. Dos Sub-Ten. E Sarg. De Campinas)	Clube Social
5. Associação. Atlético Banco Do Brasil	Clube Social
6. Andorinha Parque Clube	Clube Social
7. Casa Portugal De Campinas	Clube Social
8. Circulo Militar De Campinas	Clube Social
9. Clube Atlético De Campinas	Clube Social
10. Clube Atlético Monte Líbano De Campinas	Clube Social
11. Clube Campineiro De Regatas E Natação	Clube Social
12. Clube Concórdia	Clube Social
13. Clube Cultural Recreativo Campinas	Clube Social
14. Clube Fonte São Paulo	Clube Social
15. Clube Semanal De Cultura Artística	Clube Social
16. Instituto Cultural Nipo Brasileiro	Clube Social
17. Sociedade Hípica De Campinas	Clube Social
18. Sociedade Recreativa Bonfim Futebol Clube	Clube Social
19. Sociedade Recreativa Bonfim Futebol Clube 2	Clube Social
20. Tênis Clube De Campinas	Clube Social
21. Nosso Clube	Clube Social
22. Jockey Clube De Campinas	Clube Social (Casa De Jogos)
23. Associação. Atlético Ponte Preta 2	Clube Social (Sede De Campo)
24. Associação. Atlético Ponte Preta 3	Clube Social (Sede De Campo)
25. Clube Campineiro De Regatas E Natação 2	Clube Social (Sede De Campo)
26. Clube Concórdia 2	Clube Social (Sede De Campo)
27. Clube De Campo Irapuã	Clube Social (Sede De Campo)
28. Clube Fonte São Paulo 2	Clube Social (Sede De Campo)
29. Iate Clube Campinas	Clube Social (Sede De Campo)
30. Tênis Clube De Campinas 2	Clube Social (Sede De Campo)
31. Clube Semanal De Cultura Artística 2	Clube Social (sede De Campo)
32. Guarani Futebol Clube	Clube Social E Estádio De Futebol
33. Associação. Atlético Ponte Preta	Estádio De Futebol
34. Fun House	Jogos Eletrônicos
35. Sun Games	Jogos Eletrônicos
36. Extreme indoor	Pista De Kart
37. Kart Racing	Pista De Kart
38. SpeedIndoor kart	Pista De Kart
39. Sport Kart Indoor	Pista De Kart
40. Squash Cleto	Quadras De Squash
41. Squash Barão	Quadras De Squash
42. Academia De Tênis Vera Cleto	Quadras De Tênis

SHOPPING CENTERS

Shopping

1. Shopping Iguatemi
2. Shopping Galleria
3. Shopping Unimart
4. Shopping Outlet
5. Shopping Ouro Verde

RESTAURANTES

Restaurantes

Sistema

Especialidade

1. 1+1	A La Carte	
2. Adega Caxias Do Sul	A La Carte	
3. Água Restaurante	A La Carte	
4. Crepe Suzete	A La Carte	
5. Crepe Suzete Galleria	A La Carte	
6. Esconderijo	A La Carte	
7. Esconderijo Do Boi	A La Carte	
8. Faca Bar	A La Carte	
9. Facca Fº Restaurante Bar	A La Carte	
10. Galeteria Da Nonna	A La Carte	
11. Hero Comida Caseira	A La Carte	
12. Leve Sabor	A La Carte	
13. Mamão Bar	A La Carte	
14. Milton's Restaurante	A La Carte	
15. Minas Restaurante	A La Carte	
16. Pankeka's E Cia	A La Carte	
17. Polo Norte	A La Carte	
18. Porcadinha	A La Carte	
19. Restaurante Salsalidro	A La Carte	
20. Restaurante Ermitage	A La Carte	
21. Restaurante Municipal	A La Carte	
22. Restaurante Palomares	A La Carte	
23. Rosario	A La Carte	
24. Tomate Helthy Food	A La Carte	
25. Cantina Alemã	A La Carte	Alemão
26. Heidelberg	A La Carte	Alemão
27. Restaurante Do Alemão De Itú	A La Carte	Alemão
28. Coma Kibe	A La Carte	Árabe
29. Disk Kibe	Lanchonete	Árabe
30. Pão Das Arábias	A La Carte	Árabe
31. Papai Salim	A La Carte	Árabe
32. Rachid Restaurante	A La Carte	Árabe
33. Riyad Esfirras Especiais	Lanchonete	Árabe
34. Tenda Árabe	A La Carte	Árabe
35. Bali	A La Carte	Chinês
36. China	A La Arte	Chinês
37. China City	Self Service	Chinês
38. China In Box	Lanchonete	Chinês
39. Dinastia	A La Carte	Chinês

40. Garden Restaurante Chinês	A La Carte	Chinês
41. Golden City	A La Carte	Chinês
42. Hong Kong	A La Carte	Chinês
43. Kowloom	A La Carte	Chinês
44. Loom Kun 1	A La Carte	Chinês
45. Loom Kun 2	A La Carte	Chinês
46. Palace Restaurante Chinês	A La Carte	Chinês
47. Restaurante Pequim	A La Carte	Chinês
48. Trim Trim	A La Carte	Chinês
49. Adega Farroupilha	A La Carte	Churrascaria
50. Churrascaria Karninha	A La Carte	Churrascaria
51. Churrascaria Ranchinho	A La Carte	Churrascaria
52. Costelaria Carro de Boi	A La Carte	Churrascaria
53. Filet & Cia	A La Carte	Churrascaria
54. Phenicia Choperia E Galeteria	A La Carte	Churrascaria
55. Rã Chu	A La Carte	Churrascaria
56. Steak Grill Churrascaria	A La Carte	Churrascaria
57. Aeroplano Grill	Rodízio	Churrascaria
58. Avenida Grill	Self Service	Churrascaria
59. Bar da Picanha	Rodízio	Churrascaria
60. Berrok's Grill	Rodízio	Churrascaria
61. Bommezmo	Rodízio	Churrascaria
62. Campinas Grill	Rodízio	Churrascaria
63. Cenário Bar E Churrascaria	Rodízio	Churrascaria
64. Chamine Rest. E Churrasc.	Rodízio	Churrascaria
65. Churrascaria Amigão	Rodízio	Churrascaria
66. Churrascaria Barracão	Rodízio	Churrascaria
67. Churrascaria Chimarão	Rodízio	Churrascaria
68. Churrascaria D'anna	Rodízio	Churrascaria
69. Churrascaria Do Mineiro	Rodízio	Churrascaria
70. Churrascaria E Pizzaria Andorra	Rodízio	Churrascaria
71. Churrascaria Estrela Do Sul	Rodízio	Churrascaria
72. Churrascaria Fassina	Rodízio	Churrascaria
73. Churrascaria Fassina	Rodízio	Churrascaria
74. Churrascaria Fazendão	Rodízio	Churrascaria
75. Churrascaria Gaúcha	Rodízio	Churrascaria
76. Churrascaria Quintalão	Rodízio	Churrascaria
77. Churrascaria Rei Do Cupim	Rodízio	Churrascaria
78. Churrascaria Sta. Gertrudis	Rodízio	Churrascaria
79. Churrascaria Sulina	Rodízio	Churrascaria
80. Churrascaria Vale Do Sul	Rodízio	Churrascaria
81. Churrascaria Varanda	Rodízio	Churrascaria
82. Churrasqueto	Rodízio	Churrascaria
83. Colonial Grill	Rodízio	Churrascaria
84. Colonial Grill	Rodízio	Churrascaria
85. Costelaria Carro De Boi	Rodízio	Churrascaria
86. Deck Grill	Rodízio	Churrascaria
87. Espeto de Prata	Rodízio	Churrascaria
88. Espeto De Prata I	Rodízio	Churrascaria
89. Espeto De Prata II	Rodízio	Churrascaria
90. Estrela Do Shopping	Rodízio	Churrascaria
91. Gigantes Churrascaria	Rodízio	Churrascaria
92. Gran Via Gril	Rodízio	Churrascaria
93. Hirata	Rodízio	Churrascaria
94. Idalvo's Churrascaria	Rodízio	Churrascaria
95. Mar Brasil	Rodízio	Churrascaria
96. Montana Grill	Rodízio	Churrascaria
97. O Sorriso	Rodízio	Churrascaria

98. Pampa	Rodízio	Churrascaria
99. Papos E Porções	Rodízio	Churrascaria
100. Resnobre Grill	Rodízio	Churrascaria
101. Rodeio's Grill	Rodízio	Churrascaria
102. Steak Grill Churrascaria	Rodízio	Churrascaria
103. Steak Grill Churrascaria	Rodízio	Churrascaria
104. Terral Restaurante	Rodízio	Churrascaria
105. Bistrô	A La Carte	Francês
106. D'elisa Restaurante E Buffet	A La Carte	Francês
107. Espiegle	A La Carte	Francês
108. La Babel	A La Carte	Francês
109. La Babel Galleria	A La Carte	Francês
110. Le Jardin	A La Carte	Francês
111. Aldeia Do Meco	A La Carte	Frutos Do Mar
112. Camarão & Cia	A La Carte	Frutos Do Mar
113. Taberna Do Manuel	A La Carte	Frutos Do Mar
114. Amareto	Pizzaria	Italiano
115. Big Express Pizza	Pizzaria	Italiano
116. Bonelli	Pizzaria	Italiano
117. Cantina Fellini	A La Carte	Italiano
118. Cantina Ritorno	Pizzaria	Italiano
119. Casa Nostra	Pizzaria	Italiano
120. Casella Pizzaria	Pizzaria	Italiano
121. Choperia E Pizzaria Torre Di Piza	Pizzaria	Italiano
122. Disk Pizza	Pizzaria	Italiano
123. Etna Pizzaria	Pizzaria	Italiano
124. Macarronada Italiana	A La Carte	Italiano
125. Mirella	Pizzaria	Italiano
126. Monte Belo I, II, III	Pizzaria	Italiano
127. Nono Miquele	A La Carte	Italiano
128. Nossa Pizza	Pizzaria	Italiano
129. Pizza Fone	Pizzaria	Italiano
130. Pizza Nobre	Pizzaria	Italiano
131. Pizza Uno	Pizzaria	Italiano
132. Pizzafone	Pizzaria	Italiano
133. Pizzaria Bonelli	Pizzaria	Italiano
134. Pizzaria Castelo	Pizzaria	Italiano
135. Pizzaria Monjolinho	Pizzaria	Italiano
136. Pizzaria Napoli	Pizzaria	Italiano
137. Pizzaria Nova Trento	Pizzaria	Italiano
138. Pizzaria Toca Do Grilo	Pizzaria	Italiano
139. Press Pizza	Pizzaria	Italiano
140. Ragatella	Pizzaria	Italiano
141. Recanto Da Princesa	Pizzaria	Italiano
142. Ritorno II	Pizzaria	Italiano
143. Scudeto Pizzaria	Pizzaria	Italiano
144. Terraço Itália	Pizzaria	Italiano
145. Timbó	Pizzaria	Italiano
146. Tívoli	Pizzaria	Italiano
147. Trattoria Fontana Di Trev	A La Carte	Italiano
148. Trattoria Le Torri Di Bologna	A La Carte	Italiano
149. Trattoria Serafini	A La Carte	Italiano
150. Trattoria Siena	A La Carte	Italiano
151. Trattoria Tevere	A La Carte	Italiano
152. Villani	Pizzaria	Italiano
153. Matsu Restaurante	A La Carte	Japonês
154. R Yakissoba & Cia	A La Carte	Japonês
155. Shogun House	A La Carte	Japonês

156.Taka	A La Carte	Japonês
157.Barril De Pólvora	A La Carte	Mineiro
158.Canto Do Sertão	A La Carte	Mineiro
159.Casa Do Mineiro	A La Carte	Mineiro
160.Flor Da Terra Restaurante	A La Carte	Mineiro
161.Cantinho Português	A La Carte	Português
162.Dom Manuel	A La Carte	Português
163.Bom Prato		Prato Do Dia
164.Leve Comida		Prato Do Dia
165.Restaurante E Doceria Cleo		Prato Do Dia
166.Savassi		Prato Do Dia
167.Tradicional		Prato Do Dia
168.Lautrec Restaurant		Restaurante
169.Solarium		Restaurante
170.Ao Comilão		Self Service
171.Blackout		Self Service
172.Bom Tempero		Self Service
173.Cacareco		Self Service
174.Costela & Chopp		Self Service
175.Eden Bar		Self Service
176.Essencial		Self Service
177.Expresso Grill Self Service		Self Service
178.Gertrudis		Self Service
179.Grão De Arroz		Self Service
180.Jeito De Comer		Self Service
181.Maracujá Restaurante		Self Service
182.Maria Manca Restaurante		Self Service
183.Refil Restaurante		Self Service
184.Restaurante Napoli		Self Service
185.Restaurante Palatus		Self Service
186.Restaurante Príncipe		Self Service
187.Rossi Restaurante		Self Service
188.Spice Express Restaurante		Self Service
189.Strog & Noff		Self Service
190.Travessa Quente		Self Service
191.Natureza	Self Service	Vegetariano
192.Nutrir	Self Service	Vegetariano

BARES, CASAS NOTURNAS & CIA

NOME	SERVIÇO	TIPO
1. Los Tucanos Bar	Americam Bar	Bar Noturno
2. Años Locos	Bar	Bar Noturno
3. Bar Noturno	Bar	Bar Noturno
4. Bar Totem	Bar	Bar Noturno
5. Bate Papo	Bar	Bar Noturno
6. Bem Bom	Bar	Bar Noturno
7. Caicó	Bar	Bar Noturno
8. Café Spazio	Bar	Bar Noturno
9. Cleso	Bar	Bar Noturno
10.Contramão	Bar	Bar Noturno
11.Oh Caicutá	Bar	Bar Noturno
12.Pub The Red Lion	Bar	Bar Noturno
13.Rei Das Batidas	Bar	Bar Noturno
14.Platz	Bar / Auditório	Bar Noturno
15.Pedra da Gávea	Bar	Bar Noturno

16. Maria Bonjour	Bar	Bar Noturno
17. Papagaio	Bar	Bar Noturno
18. Don Pepe	Bar	Bar Noturno
19. Vivant	Bar	Bar Noturno
20. Sarau Bar	Bar	Bar Noturno
21. Bowling Center	Bar / Boliche	Bar Noturno
22. Cervejaria Nacional	Cervejaria	Bar Noturno
23. Cervejaria Continental	Cervejaria	Bar Noturno
24. Cervejaria Transmontana	Cervejaria	Bar Noturno
25. Choperia De Prata I	Choperia	Bar Noturno
26. Choperia De Prata II	Choperia	Bar Noturno
27. Choperia E Pizzaria Sei Lá	Choperia	Bar Noturno
28. Choperia O Alegre Tirolés	Choperia	Bar Noturno
29. Choperia Birosca	Choperia	Bar Noturno
30. Giovanetti Piano Bar	Choperia/Piano/Bilhar	Bar Noturno
31. Giovanetti I	Choperia/Pizzaria	Bar Noturno
32. Giovanetti II	Choperia/Pizzaria	Bar Noturno
33. Giovanetti III	Choperia/Pizzaria	Bar Noturno
34. Giovanetti IV	Chope./Pizzaria/Bilhar	Bar Noturno
35. Krematorium	Choperia	Bar Noturno
36. Karaoke Kandio	Karaoke	Bar Noturno
37. Whisqueria Convivência	Whisqueria	Bar Noturno
38. Apó	Casa Noturna	Casa Noturna
39. Boite Double Face Night Club	American Bar	Casa Noturna
40. Café Cancun	Casa Noturna	Casa Noturna
41. Clube De Esquina 1	Casa Noturna	Casa Noturna
42. Clube De Esquina 2	Casa Noturna	Casa Noturna
43. Delicijus Dancing Denis	Casa Noturna	Casa Noturna
44. Flor De Lis	Casa Noturna	Casa Noturna
45. Mr Frog	Casa Noturna	Casa Noturna
46. O Cangaceiro	Casa Noturna	Casa Noturna
47. Pachá Brasil	Casa Noturna	Casa Noturna
48. Summer Night	Casa Noturna	Casa Noturna
49. Sweet Memories	Casa Noturna	Casa Noturna
50. Up Town Bar	Casa noturna	Casa Noturna
51. Yes Brasil	Casa Noturna	Casa Noturna

DOCERIAS

1. Doce & Magia
2. Doceria Amor Aos Pedacos
3. Doceria Amor Aos Pedacos Galleria
4. Doceria Senzala
5. Doceria Tia Maura
6. Doceria Tia Sinhá
7. Doceria Tia Sinhá II
8. Doces & Cia
9. Forno Quente Pão De Queijo
10. Honey Honey
11. Sinhazinha
12. Teaminos

FAST FOOD

NOME	TIPO
1. Boca Do Forno	
2. Chillie Pepers	
3. Colorado	
4. Ementa	
5. Grelhados Bar	
6. Kaitus	
7. Lanchonete Paulistinha	
8. Lanchonete Regina	
9. Pacheco	
10. Ki Fome	Auto Lanches
11. Lanchão E Cia	Auto Lanches
12. Bocão Auto Lanches	Auto Lanches
13. Bagdad Café	Café
14. Café & CIA	Café
15. Café Granavelle	Café
16. Café Cidade	Café
17. Café Conceição	Café
18. Café Do Ponto	Café
19. Café Do Ponto Galleria	Café
20. Café Do Ponto 1	Café
21. Café Pastel	Café
22. Café Regina	Café
23. Casa De Café E Tabacaria	Café
24. Center Café	Café
25. Delicatesses & Coffe Shop	Café
26. Europa Café E Gelados Ltda	Café
27. Fran's Café	Café
28. Bigburger	Franquia
29. Bob's Centro	Franquia
30. Bob's Galleria	Franquia
31. Habib's	Franquia
32. Hobby's Lanchonete	Franquia
33. Mac Donald's (3)	Franquia
34. Pizza Hut 1,2,3,4	Franquia
35. Tom Pastel	Pastéis
36. O Pastelão	Pastéis
37. Pastel Caseiro	Pastéis
38. Pastel Mania	Pastéis
39. Le Sorbette	Sorvetes
40. Sabor De Verão	Sorvetes
41. La Rondinella 1,2	Sorvetes
42. Beijo Gelado	Sorvetes
43. Tio Caetano	Sorvetes
44. Sucoteca	Sucos
45. Mr. Suco's	Sucos

HOTÉIS °

Hotel	Capacidade	Estrelas ^{ci}
1. Hotel Nacional Inn Campinas	401	5
2. Hotel Vila Rica	150	5
3. The Royal Palm Plaza Hotel	124	5
4. Cambui Hotel Residence	102	4
5. Cezanne Plaza	80	4
6. Hotel Fazenda E Golf Solar Das Andorinhas	240	4
7. L'hirondelle Campinas Flat Service	110	4
8. Novotel Campinas Norte	212	4
9. Park Tower Hotel Residence	168	4
10. Saint Moritz	160	4
11. Campinas Flat Service	200	3
12. Campinas Palace Hotel	125	3
13. Campinas Residence Apart Hotel	32	3
14. Colonial Plaza Hotel	84	3
15. Diplomata Hotel	150	3
16. Ermitage Boulevard	150	3
17. Ermitage Glicério	83	3
18. Hotel Bahamas	170	3
19. Hotel Opala Avenida	201	3
20. Hotel Opala Barão	47	3
21. Hotel Premium	72	3
22. Hotel Savoy	100	3
23. Leon Park Hotel e Convenções	90	3
24. San Francisco Plaza Hotel	112	3
CAPACIDADE TOTAL		3.363 Leitos

B U F Ê

Bufê	Serviço
1. Aliança Buffet	Bufê
2. Bufê Othoniel	Bufê
3. Bufê Palatus	Bufê
4. Bufê Paladar	Bufê
5. Bufê Pão Das Arábias	Bufê
6. Bufê Pedacinho Do Céu	Bufê
7. Bufê Village	Bufê
8. Bufê Campinas	Bufê
9. Bufê D'elisa	Bufê
10. Bufê Delite	Bufê
11. Bufê Eldorado	Bufê
12. Bufê Gertrudis	Bufê
13. Bufê Mantovani	Bufê
14. Bufê Nutricerv	Bufê
15. Espetinhos Campinas	Bufê
16. Pot Pourri Festas	Bufê
17. Solar Majú	Bufê
18. Viva Festas Bufê	Bufê

19. Bufê Bistro	Casamento
20. Lucy's Bufê	Casamento
21. Bufê Cruzeiro Do Sul	Equipamentos
22. Bufê Babalu	Eventos
23. Bufê Infantil Travesso	Infantil
24. Bufê Infantil Sonho De Festa	Infantil
25. Bufê Infantil Juvenil Algodão Doce	Infantil
26. Bufê Shibumi	Infantil
27. Twin's Dog	Infantil
28. Festa & Cia Bufê	Infantil E Adulto
29. Arco-Iris Festas	Infanto Juvenil
30. Bufê Arte e Festa	Infanto Juvenil
31. Bufê Oficina De Sonhos	Infanto Juvenil
32. Cor e Alegria Bufê	Qualquer Idade
33. Festa E Eventos Bufê	Qualquer Idade
34. Pik Nik	Qualquer Idade
35. Bufê União	Rotary
36. Bufê Bleu Et Blanc	Salão
37. Bufê Di Marchi	Salão
38. Bufê Macul	Salão
39. Bufê Catedral	Serviços e Equipamentos

CINEMAS E CINECLUBES

CINEMA	CAPACIDADE
1. Cine Jequitibá	780
2. Cine Galleria 1	230
3. Cine Galleria 2	230
4. Cine Galleria 3	230
5. Cine Galleria 4	392
6. Cine Galleria 5	230
7. Cine Galleria 6	380
8. Cine Iguatemi 1	475
9. Cine Iguatemi 2	475
10. Cine Ouro Verde	200
11. Cine Paradiso	200
12. Cine Windsor	950
CAPACIDADE TOTAL	4.772

TEATRO

TEATRO	CAPACIDADE
1. Teatro Arte E Oficio	200
2. Teatro Carlos Maia	160
3. Teatro Da Vila. Padre Anchieta	260
4. Teatro De Arena	5.000
5. Teatro Do SESC	250
6. Teatro Interno Do Cento De Convivência Cultural	500
7. Teatro José De Castro Mendes	850
8. Teatro Teresa Teresa Aguiar	100
CAPACIDADE TOTAL	7.320

ÁREAS ESPORTIVAS E RECREATIVAS MUNICIPAIS

NOME	TIPO
1. Bosque Augusto Rusch	Bosque
2. Bosque São José	Bosque
3. Convívio	Convívio
4. Ginásio Do Taquaral	Interdisciplinar
5. Kartodromo Afranio Ferreira Jr.	Kartódromo
6. Largo Do Pará	Largo
7. Largo Do Rosário	Largo
8. Largo Sta. Cruz	Largo
9. Balneário Parque Portugal	Parque
10. Parque Ecológico Monsenhor Emílio José Salim	Parque
11. Jardim Carlos Gomes	Praça
12. Praça Antônio Pompeu	Praça
13. Praça Augusto César	Praça
14. Praça Bento Quirino	Praça
15. Praça Corrêa De Lemos	Praça
16. Praça D. Pedro II.	Praça
17. Praça Dr. Heitor Penteado	Praça
18. Praça Guilherme Almeida	Praça
19. Praça José Bonifácio	Praça
20. Praça Luiz De Camões	Praça
21. Praça Rui Barbosa	Praça
22. Centro Esportivo Do Parque Valença	Praça De Esporte
23. Centro De Integração Social Tancredo Neves	Praça De Esportes
24. Centro De Lazer Guido Sagalio	Praça De Esportes
25. Centro De Lazer Jaime Lerner	Praça De Esportes
26. Centro De Lazer Omar Cardozo	Praça De Esportes
27. Centro De Lazer Renato Rigueto	Praça De Esportes
28. Centro De Vivência Dos Idosos	Praça De Esportes
29. Centro Esportivo Dorival Daniel Waetege	Praça De Esportes
30. Centro Esportivo Dos Trabalhadores	Praça De Esportes
31. Centro Esportivo João Carlos De Oliveira	Praça De Esportes
32. Ginásio De Esportes Rogê Ferreira	Praça De Esportes
33. Praça De Esportes Benedito Dos Santos	Praça De Esportes
34. Praça De Esportes Carlos Grimaldi	Praça De Esportes
35. Praça De Esportes Edgar Ariani	Praça De Esportes
36. Praça De Esportes Dr. Roberto Ângelo Barbosa	Praça De Esportes
37. Praça De Esportes Ferdinando Panattone	Praça De Esportes
38. Praça De Esportes Olypio Dias Porto	Praça De Esportes
39. Praça De Esportes Pompeu De Vitto	Praça De Esportes
40. Praça De Esportes Salvador Lombardi Neto	Praça De Esportes
41. Praça De Esportes São Bernardo	Praça De Esportes
42. Praça De Esportes Sorkis Salamene	Praça De Esportes

PONTOS TURÍSTICOS

NOME	TIPO
1. Bosque Da Paz Yitzhak Rabin	Bosque
2. Bosque Dos Alemães	Bosque
3. Bosque Dos Italianos	Bosque
4. Bosque Dos Jequitibás	Bosque
5. Castelo	Mirante
6. Centro De Ciências, Letras E Artes	Centro Cultural
7. Centro De Convivência Cultural	Centro Cultural
8. Escola Preparatória De Cadetes Do Exército	Unidade Militar
9. Lago Do Café	Parque
10. Maria Fumaça	Passeio Turístico
11. Observatório Jean Nicoline	Observatório
12. Palácio Dos Azulejos	Patrimônio Histórico
13. Palácio Dos Jequitibás	Prefeitura
14. Parque Dos Guarantans	Parque
15. Parque Ecológico Monsenhor Emílio José Salim	Parque
16. Parque Portugal	Parque
17. Planetário De Campinas	Planetário
18. Planetário De Campinas	Planetário
19. Unicamp	Universidade

CLUBES DE SERVIÇOS

CLUBES	SERVIÇOS
1. Lions Club Campinas Andorinhas	Lions
2. Lions Club Campinas Campos Sales	Lions
3. Lions Club Campinas Carlos Gomes	Lions
4. Lions Club Campinas Centro	Lions
5. Lions Club Campinas Guanabara	Lions
6. Lions Club Campinas Jequitibá	Lions
7. Lions Club Campinas Norte	Lions
8. Lions Club Campinas Princesa D'oeste	Lions
9. Lions Club Campinas Souzas	Lions
10. Lions Club Campinas Sul	Lions
11. Lions Club Viscondessa De Campinas	Lions
12. Rotary Campinas Cambuí	Rotary
13. Rotary Campinas Campos Sales	Rotary
14. Rotary Campinas Norte	Rotary
15. Rotary Campinas Oeste	Rotary
16. Rotary Campinas Sul	Rotary
17. Rotary Clube De Campinas	Rotary

CIAS. AÉREAS**REPRESENTAÇÕES**

1. Aerolíneas Argentinas
2. Alitalia
3. Ibéria
4. Lufthansa
5. Orecap
6. Rio Sul
7. Swissair
8. Tam
9. Transbrasil
10. Varig
11. Vasp

ANEXO 2

RESUMO DAS ENTREVISTAS

1- FUN HOUSE

Casa de jogos eletrônicos

Entrevistado: Ricardo Amaral de Souza

Idade: 32 anos

Formação: Publicitário

A Fun House é uma casa de jogos eletrônicos localizada no Shopping Galleria, que tem como principal filosofia o lazer para a família através de jogos interativos e inovadores no mercado nacional. O sistema "redenção", que é uma novidade que a casa traz para Campinas, consiste em dar brindes aos jogadores de acordo com sua pontuação, contando também com jogos interativos.

Pertence a uma rede onde a estratégia atual é a instalação de casas de jogos em shopping centers visando um público alvo bastante definido e com um potencial bastante grande, confirmando a tendência da transformação dos shopping center em centros de lazer.

O próximo empreendimento da rede é a instalação de um "Sport Bar" (bar temático cujo tema é o esporte) também no Shopping Galleria. A escolha da instalação na cidade de Campinas foi influenciada pelo fato de que o proprietário é da cidade e foi motivado pelo aumento de investimento do lazer na cidade e região.

A instalação no Shopping Galleria, deve-se à própria filosofia diferenciada deste, em ser um centro de opções de lazer, influenciando uma transformação nos demais shoppings de Campinas.

Para Ricardo, a inclusão de áreas de lazer em shopping centers, é uma tendência mundial cujo objetivo é dar um atrativo a mais aos clientes e atrair público para esses empreendimentos. Segundo Ricardo já há nos EUA, shopping

centers formados exclusivamente por áreas de lazer, com cinemas, casa noturnas, fast food, boliches, academias, etc...

“Em Campinas faltava um espaço assim dentro de um shopping, você vai com a família, e ia só no restaurante, ou deixava os filhos jogando e saía para fazer compras. Aqui não, o pai fica jogando junto com o filho, e depois os dois saem para fazer compras. Estamos unindo a família”.

2- PACHÁ BRASIL

Casa noturna

Entrevistada: Isabel Mezencio

Assessora de Marketing

Formação: 2º ano de publicidade e propaganda

A Pachá Brasil é uma casa noturna instalada em Campinas há 4 anos. Ela possui uma proposta de lazer requintado para as noites da cidade com a apresentação de shows internacionais do eixo Rio - São Paulo.

O fator que influenciou a instalação na cidade foi o fato de, na época, não haver nenhuma outra casa noturna de alto nível na região e pelo fato de estar localizada próxima à cidade de grands centros. A Pachá é uma franquia que tem sua sede em Madri, na Espanha, e conta com cerca de 100 casas em todo o mundo. Esta franquia tem uma arquitetura arrojada e diferenciada. Mais um dos atrativos da casa.

A Pachá organiza eventos culturais, promoções, festas e leilões, além das noites de boates.

Tem em seu público alvo a classe "A" e "B", e atende desde o público universitário, passando pelo público adulto e o público jovem de Campinas e região, atingindo também o público de São Paulo. Segundo Isabel, aos finais de semana, 50% do público é de São Paulo e da região de Limeira, Piracicaba, Americana e outras.

A casa tem planos de ampliação com instalações de uma arena para 7.000 pessoas, praia artificial, e outras atrações que ainda se encontram em fase de projeto.

Isabel credits o crescimento da casa ao pioneirismo na realização de grandes shows no interior, “coisa que antes não havia”.

“Campinas está bastante distante de ter um lazer forte. Não temos muita opção. Não tem um teatro que vai passar uma peça boa, três dias antes, uma semana antes já não tem mais ingresso”

3- 100% VÍDEO

Locadora de vídeos e games

Entrevistado: Flávio Fraislebem

Sócio

Formação: Mestre em engenharia elétrica

A 100% Vídeo é uma casa de locação de vídeos instalada em Campinas há 10 anos. Nestes 10 anos observou-se um crescimento constante. Chegou a abrir 2 lojas por ano, nos últimos anos, sendo que atualmente conta com 10 lojas em Campinas e 7 em outras cidades, entre lojas próprias (em Campinas) e lojas franquizadas. A comemoração dos 10 anos de funcionamento foi coroada pelo 1º lugar no prêmio Abril Vídeo, entre todas as locadoras do Brasil.

Seus três sócios iniciaram o negócio como um “hobbie” e hoje já se tornou uma das principais locadoras da cidade.

A instalação em Campinas foi decidida após uma pesquisa de mercado incluindo duas cidades com potencial: São Carlos e Campinas.

A loja está adotando o sistema de franquias para a ampliação da rede, mas limita a participação de franquizados a outras cidades fora de Campinas, pois o mercado interno é explorado pelo próprio grupo.

Segundo o Sr. Flávio, vários fatores diferenciam a 100% vídeo das demais locadoras, entre eles o fato de ser uma locadora que tem o maior número de fitas por loja. Há desde filmes comerciais até filmes “cult”. A rede oferece treinamento para todos os funcionários e trabalha com todos os gêneros de filmes.

O Sr. Flávio acredita que o desenvolvimento desta área se deu pelo aumento do número de vídeo cassetes existentes nas casas das pessoas e que a tendência é aumentar muito mais.

“Na medida em que o vídeo cassete incorporou quotidianamente os hábitos de lazer e entretenimento das pessoas, o mercado foi crescendo. Na medida que a população de baixa renda consegue melhorar seu poder aquisitivo, eles também compram um vídeo cassete, então há uma demanda muito maior por lazer. O vídeo é uma das alternativas de lazer mais baixo custo. Normalmente existe hoje uma locadora próxima de todas as residências e de todos os locais de trabalho, por apenas R\$ 3,45 a pessoa está assistindo o último filme que foi lançado. Então acho que isto é uma estrada de desenvolvimento extremamente promissora”.

“Na época só poderia investir em duas cidades, eu fiz uma pesquisa entre as duas, eu era professor na USP de São Carlos e era estudante de doutoramento na UNICAMP. Então só poderia investir numa destas duas cidades, e Campinas mostrou-se com um potencial muito maior, o potencial nesta área em Campinas é absolutamente fabuloso”.

4- STRIKE 2.000

Casa de jogos

Entrevistada: Ivani

Sócia

Formação: Serviço social

A Strike 2000 é uma casa de boliche inaugurada no início de 1995. É formada por dois sócios que saíram de uma grande empresa para montar este negócio. Quando estavam decidindo o que montar, um dos sócios viajava pelo Estado a serviço e as pessoas diziam que gostariam de uma casa de boliche, equipamento raro no interior. Foi quando surgiu uma indicação para a cidade de Campinas. Um fator determinante foi o fato de a cidade ter apenas uma casa de boliche e um grande mercado inexplorado.

A Strike 2.000 atende um público bastante diversificado. É freqüentada por jovens, adultos e crianças. É bastante comum ter a freqüência de famílias que desfrutam de um ambiente agradável e descontraído, usufruindo de várias opções, além do boliche, como a lanchonete, os jogos eletrônicos e o dardo.

A casa ainda é nova, porém já existe uma área de ampliação, cujo projeto não foi revelado.

“Quando a gente começou a pesquisar os lugares onde havia a disponibilidade de um ponto para boliche, surgiu uma indicação para Campinas. De imediato a gente aceitou, porque Campinas realmente é a segunda maior cidade do Estado, uma cidade grande, pelo que a gente havia pesquisado, na ocasião havia apenas uma casa de boliche e

pelo número de habitantes da cidade haveria espaço para mais uma casa de boliche ou até mais”.

5- FAZENDA HOTEL SOLAR DAS ANDORINHAS

Hotel Fazenda

Entrevistado: Moacir Fris

Gerente Geral

Formação: advogado

Trata-se de um hotel fazenda localizado entre as cidades de Campinas e Jaguariúna. Começou a investir em lazer contratando uma equipe e desenvolvendo atividades convencionais como futebol e vôlei. Hoje conta com vários equipamentos de lazer como campo de golf, mini-golf e parque aquático, criando assim “nova motivação para que as pessoas viessem ao hotel”.

O lazer do hotel compreende um atendimento integral da equipe de lazer aos hóspedes, desenvolvendo atividades para todas as faixas etárias, incluindo esportes e festas noturnas.

O Sr. Moacir credita o desenvolvimento do turismo no Brasil ao plano real, e acredita que esta área irá se desenvolver ainda mais.

Porém um ponto bastante salientado por ele é a falta de incentivo por parte da administração pública para o desenvolvimento turístico da cidade. Segundo o Sr. Moacir, deveria haver uma organização entre o setor público e o privado para determinar investimentos no setor o que geraria emprego e divisas para o município em forma de impostos. Falta na cidade, na sua opinião, um grande centro de convenções que pudesse sediar grandes eventos, impulsionando assim o desenvolvimento do setor hoteleiro e outros que estão interligados, como é o caso do setor gastronômico.

“Tem um projeto já antigo na prefeitura, que vem desde a gestão anterior do Prefeito Magalhães, que era para fazer um

centro de convenções em Campinas. Puxa vida, isto ia trazer para a cidade um desenvolvimento enorme, no entanto aquele centro de convenções ficou no papel”.

6- GALLERIA SHOPPING

Shopping Center

Entrevistado: José Menegaldo Júnior

Superintendente Geral

Engenheiro

O Shopping Galleria inovou o conceito de shopping sendo ele próprio um conceito, segundo o Sr. Menegaldo. Ele vem com uma proposta de privilegiar os equipamentos de lazer, não deixando de lado a configuração de shopping center. Ele não apresenta as chamadas lojas “âncoras”, chamadas assim pela capacidade de atrair público. São magazines que ocupam grandes espaços na mídia, “arrastando” público para dentro do shopping.

Apresenta um apelo próprio para o lazer, pois conta com uma arquitetura bastante sofisticada e com vários equipamentos de lazer como 6 salas de cinema, área para shows, casa de jogos, casa noturna. Uma ampliação (a ser inaugurada), sedia um “Sport Bar”, com pistas de boliche e pista de dança, mais um cinema e uma academia de ginástica.

Por não ter lojas de departamentos, apresenta uma freqüência bastante diferenciada no sentido de ser aquele público que consome marcas famosas e que prefere freqüentar o cinema no shopping. Também o público que freqüenta o Galleria é um público que entende os movimentos culturais, pois o shopping promove eventos como o “Galleria Music”, que atrai um público bastante diferenciado, sem dúvida.

Por não ter as lojas âncoras, o Sr. Menegaldo atribuiu ao lazer este papel. Acredita que o lazer é com certeza um grande atrativo para o público ir até o shopping, e diz ser esta uma tendência mundial. Os projetos antigos estão se

adaptando a esta tendência e os novos já nascem com a concepção de áreas de lazer. Afirmo que a evolução deste mercado, a melhora da oferta de opções neste segmento certamente foi um fator que influenciou o crescimento deste conceito.

“Estes eventos todos servem para trazer o público para dentro do shopping. Nós podemos dizer que o lazer no Shopping Galleria é uma âncora, fazendo uma analogia com aquelas lojas de grande potencial, e ele é uma ferramenta de marketing sem dúvida”.

7- OUTLET CAMPINAS

Centro de Compras

Entrevistada: Maria Ferreira

Auxiliar de promoções

Formação: Relações Públicas

O Outlete Campinas é um centro de compras instalado num antigo armazém e tem por objetivo proporcionar ao público lojas que ofereçam preços abaixo da média. Por este fato, é um centro que deveria atrair um público de menor renda, porém não é isto o que acontece. Grande parte do seu público é formado pelas classes "C" e "B". Um dos fatores, na minha opinião, que influenciam nesta elitização do público é com certeza a arquitetura do local.

A sua principal área de lazer é constituída por uma praça de alimentação. Porém, Maria atribui à esta área uma importância muito grande na frequência das pessoas no Outlet.

A instalação do Outlet em Campinas foi motivada pela carência deste tipo de negócio na região e por ser uma região bastante abrangente e com grande potencial de expansão.

"As pessoas que vão à um shopping, não vão exclusivamente para fazer compras, elas querem algo mais. Então você não pode oferecer só uma coisa, só compra ou só lazer".

8- UNIMART SHOPPING

Shopping Center

Gilberto Torres

Gerente Geral

Sem formação superior

O Unimart Shopping, faz parte do grupo D.Paschoal. O grupo vem diversificando seu campo de atuação. Atua no campo dos pneus, distribuição de remédios, fazendas, distribuição de peças e outros. Suas atividades são na área varejista, isto é, atendendo o público final, sendo esta a característica de um shopping.

A instalação do Unimart Shopping em Campinas deu-se basicamente por dois motivos: o primeiro pelo grupo ser de Campinas; o segundo pelo potencial do mercado, pois "Campinas é um mercado potencial, com 1 milhão de habitantes e o local onde está instalado é estratégico, porque a área de influência do empreendimento tem aproximadamente 300.000 mil pessoas".

Apesar de salientar o local onde está instalado, o Unimart atinge apenas parte da população localizada ao seu redor. O objetivo primeiro do Unimart era atingir uma população de baixa renda, porém houve uma seleção natural, contra a vontade do grupo, e seus principais clientes são originários das classes "B" e "C". Ele atribui este fato à arquitetura e à qualidade das lojas estabelecidas no local.

O Unimart conta com uma grande área de alimentação (proporcionalmente ao tamanho do shopping) e 4 salas de cinema (em fase de construção), o que levará um novo equipamento de lazer para aquele bairro.

O diferencial do Unimart Shopping está no fato de ser um espaço aberto, o que, segundo pesquisas feitas pelo próprio shopping, agrada as pessoas.

O Sr. Moacir acredita que o lazer já faz parte dos empreendimentos deste tipo, pois é uma tendência e “o lazer dá fidelidade ao cliente”. Acredita também que o lazer é importante para as pessoas e para o empreendimento, portanto serão locais onde as pessoas vão procurar cada vez mais.

“As pessoas vão a um shopping hoje em busca também do lazer, no passado os shopping não se preocupavam com isto, porém hoje é uma área fundamental. O incremento de lazer no shopping se dá pelo seguinte: segurança e opções que existem no entretenimento, e assim os shopping vão incrementar cada vez mais o lazer”.

9- SPEEDINDOR KART

Pista de kart coberta

Entrevistada: Marilha

Relações públicas

Formação: Técnica em terraplanagem

Este é um novo negócio que chegou à Campinas há pouco tempo e já conta com quatro casas. Trata-se de uma pista de kart instalada em galpões industriais, onde se alugam karts para a realização de corridas. É feito todo um procedimento idêntico aos das corridas reais, onde as pessoas tem a sensação de estar em uma verdadeira competição.

Apesar de ser um empreendimento claramente do ramo do lazer, Marilha não concorda, para ela, trata-se de um empreendimento de esporte pois as pessoas vão para competir e não para se divertir. Relaciona o conceito de lazer ao público infantil, e como a casa não é freqüentada por este público então, para ela, esta não é uma área de lazer.

É um local freqüentado basicamente por profissionais ligados à indústrias da região, que vão para lá após o expediente. Algumas indústrias procuram o local para a realização de competições internas.

O grupo investiu na cidade de Campinas, por se tratar de uma cidade grande e estar próxima à São Paulo, e o segmento do esporte foi escolhido porque é o segmento que está dando dinheiro.

10 - CAFÉ CANCUN

Casa Noturna

Entrevistado: Paulo Vaqueiro

Sócio

Formação: Professor de Educação Física

O Café Cancun é uma casa noturna temática, tendo como tema a cidade de Cancun, no Caribe mexicano. É uma casa que se diferencia basicamente pela programação, boa música, pelos coquetéis afrodisíacos e principalmente pelo fato de estar localizado em um shopping center, o Galleria. Isto proporciona aos freqüentadores, segurança e estacionamento fácil, dois fatores difíceis de se encontrar em Campinas.

É formado por um grupo de três sócios que tiveram idéia de montar uma casa noturna. Foi quando conheceram o Café Cancun de São Paulo e decidiram abrir uma franquia em Campinas. A decisão pela cidade foi motivada pela falta de opção que a cidade oferecia aos moradores no lazer noturno, principalmente para a classe "A" e "B", seu principal público.

Trata-se de uma localização bastante fora do circuito dos principais centros de lazer de Campinas, como o Cambuí. Por este motivo, Paulo acredita pessoas se programam para ir ao Café Cancun, não se trata de um local onde as pessoas entram por impulso, pois não é uma região de passagem.

Credita o sucesso da casa à uma coincidência de fatores. Plano real, falta de opção no lazer noturno, aumento da procura pelo lazer, o lançamento do Galleria e por ser na época a única casa noturna de Campinas a ter um tema definido.

11- PLANET BALL

Aluguel de campo de futebol e escolinha de futebol

Entrevistado: Carlos Alberto Matsumoto

Sócio

Não tem formação superior

O Planet Ball, é o primeiro campo de futebol de Campinas com grama sintética. Trata-se de uma grama importada dos EUA, bastante utilizada naquele país em campos de futebol americano. É um material que demanda muito pouca manutenção e os gastos com ela são praticamente nulos.

São três campos de futebol "societ" ou um campo grande. Conta com uma estrutura de apoio como lanchonete, churrasqueiras, vestiários e estacionamento. Foi inaugurado à duas semanas da entrevista (junho de 1996) e já está com quase todos os horários lotados, nos três campos, sem fazer propaganda.

O Sr. Carlos acredita que este sucesso se deve à paixão do brasileiro pelo futebol e principalmente por Campinas contar com muito poucos campos de futebol. "As pessoas que não tem um título de um clube não tem onde jogar futebol".

Tem seu público formado por funcionários de empresas e grupos de amigos, e a frequência é maior durante a semana ficando aos finais de semana com o espaço ocioso, porém a casa só existe há duas semanas.

"Investi no lazer porque considero o retorno mais rápido. Vim para Campinas porquê fiquei impressionado por Campinas não ter nenhum campo deste tipo e acreditava que aqui havia um potencial muito grande por se tratar de uma cidade de grande porte".

12- CVC TURISMO

Operadora de turismo (filial)

Entrevistado: Edgar Toledo

Gerente Geral

Não tem formação superior

A CVC começou como uma empresa pequena que vendia pacotes de viagens de ônibus nas portas das fábricas no ABC paulista. Na época o dono fazia tudo: era o vendedor, o motorista e o guia. Hoje é uma das maiores operadora de turismo do Brasil. Conta com representantes nos vários destinos que opera, tanto a nível nacional como a nível internacional.

Segundo o Sr. Edgar, a região de Campinas representa um faturamento de cerca de 16% no total da CVC, sendo uma das melhores regiões onde atuam. Não beneficia a própria cidade de Campinas, pois não faz um turismo receptivo e sim o emissivo para os mais diversos destinos.

Acredita que com o plano real ficou mais fácil viajar. As condições de pagamento melhoraram e as pessoas estão conseguindo se planejar melhor e destinar parte de seu dinheiro para viajar.

“As pessoas que antes não viajavam, hoje estão viajando, quem já viajava, hoje estão indo um pouco mais longe”

Outro fator que influencia o crescimento constante do turismo é atribuído aos stress da vida cotidiana. As pessoas estão buscando sair da rotina do dia-a-dia. Acredita que as pessoas estão preferindo viajar mais em um pacote de turismo, que incluam confortáveis hotéis, onde não se tem o trabalho de arrumar as coisas, do que alugar uma casa no litoral, onde o trabalho é uma extensão da vida quotidiana, não proporcionando assim um relaxamento ideal.

Coloca como filão do mercado mundial do turismo a Flórida com seus parques. Perguntei se os novos parques que estão por vir para a região de Campinas poderiam incrementar o turismo local e, por conseqüência, proporcionar um desenvolvimento da economia da região, e se uma pessoa que vai à um parque em Orlando deixaria de ir até lá para freqüentar um parque aqui.

"Não há dúvida, se eles trouxerem com estes parques toda a infra-estrutura necessária, tem que ter a seriedade dos americanos, vai explodir, vai atrair muito emprego, muita gente e o comércio vai crescer. As coisas lá nos EUA não param de mudar, sempre há novidades, não acredito que aqui vai ter a velocidade de renovação de lá. O Playcenter está há anos parado, mas sempre cheio, e porque? Porque é o único."

ANEXO 3

FUTUROS PARQUES DA REGIÃO DE CAMPINASⁱ

ⁱ Fonte: ADIBRA

GREAT ADVENTURE (GRUPO PLAY CENTER)

Localização:	Vinhedo - Rodovia dos Bandeirantes à 72 km de São Paulo.
Área Total:	670 mil metros quadrados. Área do Parque: 3,5 milhões de metros quadrados.
Inauguração:	Julho de 1998.
Empregos:	Previstos 2,5 mil diretos e 6 mil indiretos.
Áreas Temáticas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. International Street - entrada do parque onde as fachadas das lojas e restaurantes lembram vilas européias. 2. Wild West - Cidade do Velho Oeste americano, com atrações como montanha russa aquática corredeiras do Rapid River, entre outras. 3. Fantasyland - Destinada às crianças menores, onde encontra-se o Castelo Encantado, personagens de desenhos animados americanos, Carrossel, roda gigante, etc. 4. The Lost Continent - Baseado no filme "Indiana Jones e os caçadores da arca perdida", onde a atração principal é uma pirâmide asteca.

WENT'N WILD SERRAZUL

Localização:	Itupeva - SP - na região de Campinas - ao lado do Great Adventure.
Área:	116 mil metros quadrados com estacionamento para 1.500 automóveis.
Obras:	Cronograma previsto para 14 meses com início em 96.
Visitação:	O fluxo de visitação previsto para os primeiros anos de operação é de 1,1 milhão de pessoas por ano.
Taxa de retorno:	As perspectivas são de 15,6% ao ano.
Inauguração:	Prevista para Outubro de 1997.

COMPLEXO TURÍSTICO DE PAULÍNIA

Área:	2,2 milhões de metros quadrados, onde 1,4 milhão de metros quadrados será usado para a implantação de Parque Temático, Aquático e Hotel Fazenda.
Projeto Brasil 500:	1. Parque temático; 2. Parque aquático; 3. Hotel fazenda.
Previsão de renda:	Para primeiro ano: US\$ 159 milhões e retorno de 24% ao ano.
Empregos:	2.350 empregos diretos e 16.000 indiretos.
Visitação	Parque temático e parque aquático: 2,5 milhões no primeiro ano. Hotel Fazenda: 75% de lotação no primeiro ano.

WET'N WILD RIBEIRÃO PRETO

Área:	112 mil metro quadrados.
Inauguração:	Prevista para Dezembro de 1996.
Atrações:	Rio Artificial, escorregadores de até 20m de altura e diversas atrações como piscinas com ondas e mais de 2 mil metros quadrados de área construída.
Visitação:	Prevista a visitação de 300 mil pessoas por ano.
Faturamento:	O faturamento anual previsto é de R\$ 4 milhões anuais.

^c Só foram mencionados os hotéis de três, quatro e cinco estrelas pois entendo que os hotéis inferiores não são utilizados para fins de lazer

^d Segundo as novas normas de classificação dos hotéis da EMBRATUR, todos os hotéis serão reclassificados por novos critérios. Segundo matéria publicada na Revista Veja, dois entre três hotéis 5 estrelas serão rebaixados. (Revista Veja. "Uma constelação menor". 8 de maio de 1996).