



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

VICTOR MANOEL OLIVEIRA FERNANDES

Avaliação das estratégias de Marketing em parque de diversões: Um estudo de caso
no GO!PARK.

Caruaru
2025

VICTOR MANOEL OLIVEIRA FERNANDES

Avaliação das estratégias de Marketing em parque de diversões: Um estudo de caso no GO!PARK.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador (a): Prof. MsC. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

Caruaru

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Fernandes, Victor Manoel Oliveira.

Avaliação das estratégias de marketing em parque de diversões: Um estudo de caso no GO!PARK. / Victor Manoel Oliveira Fernandes. - Caruaru, 2025.
68 : il., tab.

Orientador(a): Mário Rodrigues dos Anjos

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2025.

Inclui referências, apêndices, anexos.

1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor. 3. Estratégias de comunicação. 4. Branding. 5. Planejamento estratégico. I. Anjos, Mário Rodrigues dos . (Orientação). II. Título.

650 CDD (22.ed.)

VICTOR MANOEL OLIVEIRA FERNANDES

Avaliação das estratégias de Marketing em parque de diversões: Um estudo de caso no GO!PARK.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Aprovada em: 14 / 08 / 2025

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 MARIO RODRIGUES DOS ANJOS NETO
Data: 19/08/2025 17:24:03-0300
verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. MSc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Documento assinado digitalmente
 NELSON DA CRUZ MONTEIRO FERNANDES
Data: 19/08/2025 23:20:51-0300
verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. Dr. Nelson da Cruz Monteiro Fernandes (Examinador Interno) Universidade Federal de Pernambuco

Documento assinado digitalmente
 ANTONIO CESAR CARDIM BRITTO
Data: 21/08/2025 19:20:32-0300
verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. MSc. Antônio César Cardim Britto (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico esse trabalho a todos os meus companheiros do curso de Bacharelado em Administração da UFPE CAA e a todos os professores que fizeram parte da minha jornada como estudante.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por tudo o que tenho; sem Ele, eu não seria nada. Em seguida, expresso minha profunda gratidão ao meu pai, Sílvio Roberto Oliveira Fernandes, e à minha mãe, Micilene Ramos Oliveira, por serem minhas maiores inspirações como seres humanos — exemplos de integridade, amor e dedicação. Sempre estiveram ao meu lado, apoiando minhas decisões e jamais permitindo que me faltasse algo, em qualquer aspecto da vida.

Gostaria também de destacar pessoas que contribuíram positivamente para minha formação: minha avó Zetinha, meu tio Gilberto e minha tia Marinês, que são grandes inspirações para a pessoa que me tornei. Com carinho especial, não poderia deixar de citar meus parentes do coração, Seu Albano, Dona Estela e Tia Graça, que sempre me incentivaram a concluir minha formação.

Por fim, agradeço ao professor Mário Rodrigues dos Anjos Neto por sua orientação, paciência e dedicação durante todo o período de concepção e desenvolvimento deste trabalho. Agradeço ainda a todos os meus amigos que fazem parte do meu cotidiano e que, direta ou indiretamente, contribuíram para esta conquista.

“ Minha vida é andar por esse país
Pra ver se um dia descanso feliz
Guardando as recordações das terras onde passei
Andando pelos sertões e dos amigos que lá deixei.”

Luiz Gonzaga- Canção do Viajante

RESUMO

Este trabalho aborda as estratégias de marketing aplicadas no Go!Park, parque de diversões indoor localizado em Caruaru-PE. O objetivo central da pesquisa é analisar como os gestores percebem as ações de marketing realizadas pelo parque. A metodologia adotada foi qualitativa, com a realização de entrevistas semiestruturadas com colaboradores do parque e análise documental das ações de comunicação. Também foram utilizados dados observacionais sobre o uso de mídias físicas e digitais. Os resultados indicam que o Go!Park utiliza diferentes estratégias, integrando mídias tradicionais como outdoors e rádio, com canais digitais como redes sociais, tráfego pago e website próprio. Essa combinação fortalece a identidade da marca e aproxima o cliente do ambiente físico. A pesquisa também aponta desafios, como a necessidade de ampliar a segurança, renovar atrações e melhorar a comunicação visual. Conclui-se que o marketing, quando alinhado a um planejamento estratégico e a uma escuta ativa do público, contribui diretamente para o posicionamento e crescimento do parque.

Palavras-chave: Marketing; comportamento do consumidor; estratégias de comunicação; branding; planejamento estratégico.

ABSTRACT

This paper addresses the Marketing strategies applied at Go!Park, an indoor amusement park located in Caruaru, Pernambuco. The main objective of the research is to analyze how managers perceive the park's Marketing initiatives. The methodology adopted was qualitative, involving semi-structured interviews with park employees and document analysis of communication initiatives. Observational data on the use of physical and digital media were also used. The results indicate that Go!Park uses different strategies, integrating traditional media such as billboards and radio with digital channels such as social media, paid traffic, and its own website. This combination strengthens the brand identity and brings customers closer to the physical environment. The research also highlights challenges, such as the need to increase security, renovate attractions, and improve visual communication. The conclusion is that digital Marketing, when aligned with strategic planning and active listening, directly contributes to the park's positioning and growth.

Keywords: digital Marketing; indoor parks; consumer behavior; communication strategies; branding; strategic planning.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1–	Fachada do GO!PARK.....	16
Figura 2–	Área do Megatrampolim.....	17
Figura 3–	Área do Kidplay.....	18
Quadro 1–	Missão, visão e valores.....	18
Figura 4–	Organograma.....	19
Figura 5–	Ilustração outdoor (30/12/2024 a 26/01/2025).....	23
Figura 6–	Ilustração outdoor 10-2025 (24/02/2025 a 09/03/2025).....	24
Figura 7–	Ilustração outdoor 16-2025 (07/04/2025 a 20/04/2025)	25
Figura 8–	Ilustração outdoor 28-2025 (30/06/2025 a 13/07/2025).....	26
Figura 9–	Site do GO!PARK.....	27
Figura 10–	Imagens Internas do shopping Caruaru.....	28
Figura 11–	Feed Instagram com dados de visualização.....	30
Figura 12–	Relatório de desempenho do tráfego pago.....	31
Quadro 2–	Dados SINDEPAT 2023.....	32
Quadro 3–	Dados dos entrevistados.....	38
Quadro 4–	O que você entende por planejamento estratégico?.....	39
Quadro 5–	Quais são as oportunidades do setor de parques de diversões?	40
Quadro 6–	Quais são as ameaças ao setor de parques de diversões?.....	41
Quadro 7–	Quais são os pontos fortes do GO!PARK? Comente-os.....	42
Quadro 8–	Quais são os pontos fracos do GO!PARK? Comente-os.....	44
Quadro 9–	Como o planejamento estratégico pode colaborar com o GO!PARK?.....	45
Quadro 10–	Na sua visão, o GO!PARK possui uma identidade própria para o público?.....	47
Quadro 11–	Você acha que o GO!PARK aproveita as oportunidades de crescimento do setor de parque de diversões?.....	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers

ADIBRA – Associação das Empresas de Parques de Diversões do Brasil

SINDEPAT – Sistema Integrado de Parques e Atrações Turísticas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA.....	12
1.2	Justificativa.....	13
1.3	PERGUNTA DE PESQUISA.....	14
1.4	OBJETIVOS.....	14
1.4.1	<i>Objetivo geral.....</i>	14
1.4.2	<i>Objetivo específico.....</i>	14
1.5	<i>Organização da monografia.....</i>	15
2	CAMPO DE ESTUDO.....	16
2.1	ORGANIZAÇÃO OBJETO DA PESQUISA.....	16
2.1.1	História.....	17
2.1.2	missão, visão e valores.....	19
2.1.3	<i>Organograma.....</i>	19
2.1.4	<i>Estratégias de marketing</i>	22
2.2	<i>Apresentação do setor.....</i>	31
3	REFERENCIAL TEÓRICO.....	34
4	METODOLOGIA.....	36
4.1	TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	36
4.2	Pré- teste.....	26
5	ANÁLISE DE DADOS.....	38
5.1	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	38
5.2	Análise das estratégias.....	50
6	CONCLUSÕES.....	52
6.1	CONCLUSÃO.....	52
6.2	Implicações, acadêmicas e gerenciais	52
6.3	LIMITAÇÕES DE PESQUISA.....	53
6.4	<i>SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....</i>	53
	REFERÊNCIAS.....	54
	APÊNDICE A- PERGUNTAS DE ENTREVISTA.....	57
	ANEXO A- TERMO DE AUTORIZAÇÃO.....	68

1 INTRODUÇÃO

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

O marketing é, atualmente, uma área do conhecimento em que todas as ações estão interligadas: preço, praça, produto e promoção — os chamados 4Ps de Philip Kotler. O bom funcionamento desses elementos contribui para a construção de uma identidade de marca sólida, agregando valor à organização. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4), “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, sendo definido, de forma simplificada, como “uma maneira de suprir necessidades lucrativamente”.

O setor de lazer e entretenimento em shoppings registrou um crescimento médio de 35% ao ano entre 2021 e 2023, sendo os parques *indoor* uma tendência em ascensão, conforme levantamento realizado pela Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce). Nesse cenário de constante competitividade, torna-se essencial compreender como as estratégias de promoção estão sendo desenvolvidas.

O tema deste trabalho surge da necessidade de avaliar as estratégias de marketing em parques de diversão, com foco no GO! PARK, localizado no Caruaru Shopping, na cidade de Caruaru. Inaugurado no final do ano de 2023, o GO! PARK destaca-se como um dos maiores parques *indoors* da região Nordeste.

O GO! PARK ocupa uma área superior a quatro mil metros quadrados, com capacidade para receber até 130 crianças nos trampolins. Atualmente, conta com uma equipe de 25 funcionários, distribuídos entre colaboradores fixos e parciais, dos quais quatro atuam na gerência e têm suas atividades diretamente impactadas pelas ações de marketing.

A competitividade se manifesta em diversos setores no ramo empresarial, sendo o marketing uma das principais ferramentas para gerar diferenciação no mercado. Um produto bem apresentado pode representar um diferencial decisivo na disputa empresarial. Nesse contexto, o GO! PARK investe em uma diversidade de estratégias, utilizando recursos como outdoors, site, divulgação interna no shopping, rádio, redes sociais e tráfego pago. No entanto, cabe refletir: essas ações estão realmente alcançando os resultados esperados pelos gestores?

Cruz (2017) define que, para funcionar, o marketing necessita, além de uma boa administração, de uma boa assimilação por parte de todos da empresa. Funcionários, chefes, gerentes — todos devem estar em consonância com a administração recorrente.

1.2 Justificativa

Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo avaliar as estratégias de marketing utilizadas pelo parque de diversões GO! PARK, buscando compreender de que maneira essas ações contribuem para a promoção da marca e para o alcance do público-alvo.

No entanto, analisar as estratégias adotadas por uma organização ainda representa um grande desafio. As empresas buscam, cada vez mais, formas de expressar sua identidade, seja por meio de mídias físicas ou digitais, utilizando recursos como a linguagem empregada, o tom das postagens ou até mesmo avatares virtuais, que atribuem “rosto” e personalidade à marca. Essas estratégias visam criar uma conexão mais próxima com o público. Conforme Raslan (2014), o reconhecimento da marca depende da sua relação com o meio: é necessário que ela possua sentido e conteúdo para conquistar identidade. Além disso, não se pode ignorar a concorrência; é fundamental investir em pesquisa, acompanhar as oscilações do mercado e compreender o comportamento do consumidor. A nova perspectiva do marketing implica buscar formas inovadoras de satisfazer o cliente, alinhando-se à imagem que a marca deseja projetar.

Para Torres (2009), as empresas devem adotar ações táticas e operacionais no marketing centradas no consumidor, considerando seu comportamento como fator determinante. Um usuário insatisfeito, por exemplo, pode propagar uma experiência negativa com grande velocidade, impactando diretamente a reputação da marca.

Ulysséa (2009) define que o marketing tem um papel vital para o desenvolvimento das organizações, pois identifica e cria modos de gerar valor aos

seus clientes-alvo. Trata-se de uma atividade organizacional, associada a um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes. Torna-se, assim, um fator crucial definir as estratégias utilizadas para gerar o destaque desejado em meio à concorrência, fazendo com que o marketing seja o meio para identificar as necessidades do consumidor.

1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

O presente trabalho tem como propósito responder à seguinte questão de pesquisa:

Como os gestores avaliam as estratégias de Marketing adotadas pelo GO!PARK

1.4 OBJETIVOS

Os objetivos gerais e específicos são apresentados abaixo.

1.4.1 *Objetivo Geral*

O objetivo geral desta pesquisa é:

Avaliar as estratégias de Marketing adotadas pelo parque de diversões GO!PARK

1.4.2 *Objetivos específicos*

Os objetivos específicos deste trabalho são:

Descrever e analisar as estratégias de Marketing adotadas pelo parque;

Identificar e analisar os pontos fortes e fracos;

Verificar os resultados obtidos e as contribuições das estratégias de Marketing para as vendas e a comunicação;

Propor sugestões gerenciais.

1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

O Capítulo 1 apresenta a delimitação do problema, as justificativas que motivaram a realização da pesquisa, a formulação da pergunta norteadora, os objetivos propostos e a estrutura geral do estudo.

Já o Capítulo 2 contempla a caracterização da organização analisada, abordando sua história, missão, valores, estrutura organizacional, estratégias de Marketing e uma visão do setor em que está inserida.

Capítulo 3 descreve o referencial teórico que foi usado na pesquisa a fim de referenciar autores e textos que foram usados como base para o estudo.

Capítulo 4 dedica-se a metodologia trabalhada descreve os caminhos e procedimentos utilizados para alcançar os objetivos do trabalho. nela define o tipo de pesquisa e justifica a escolha dos métodos aplicados na coleta e análise dos dados.

No capítulo 5, Os dados foram organizados e interpretados com base nos objetivos da pesquisa, permitindo identificar padrões, divergências e contribuições teóricas relevantes.

O Capítulo 6 trata do que a pesquisa evidenciou que os objetivos foram atingidos, trazendo reflexões significativas sobre o tema e apontando possibilidades para estudos futuros ou aplicações práticas.

No próximo capítulo será abordado o campo de estudo da pesquisa, O GO!PARK.

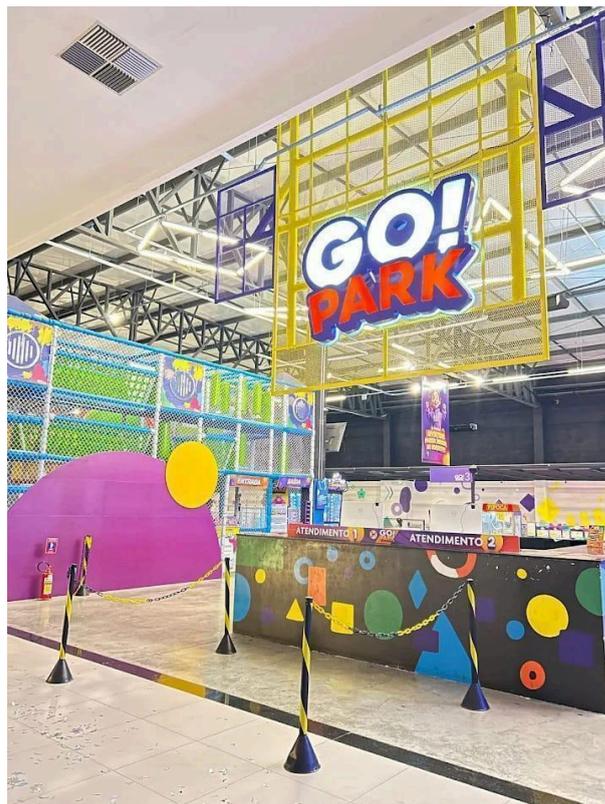
2 CAMPO DE ESTUDO

2.1 ORGANIZAÇÃO OBJETO DA PESQUISA

A pesquisa foi conduzida na empresa GO!PARK, um parque indoor localizado no segundo piso do Caruaru Shopping na cidade de Caruaru – PE.

A recepção fica responsável por acolher os clientes, realizar o cadastro e a identificação. Atuando como ponto inicial de contato, garantindo agilidade nos processos de entrada e contribuindo para uma experiência positiva desde o primeiro momento.

Figura 1: Fachada do GO!PARK



Fonte: Fotografia de Ferreira (2025)

2.1.1 História

Desde 2023, a sede da organização em estudo tem se mantido em operação, servindo como um ambiente que proporciona diversão e segurança. É um local atrativo para eventos, como aniversários e visitas escolares, destacando-se como um diferencial na região de Caruaru.

Figura 2: Área do Megatrampolim



Fonte: Fotografia GO PARK caruaru (2024)

Área destinada ao lazer de crianças a partir de 3 anos, sem limite de idade, respeitando o limite de peso de até 100 kg. O espaço foi projetado para proporcionar diversão com segurança. O uso de meias antiderrapantes é obrigatório. O ambiente

é supervisionado e estruturado para promover momentos de recreação de forma segura e acolhedora.

Figura 3: Área do Kidplay



Fonte: Fotografia GO PARK caruaru (2024)

Área reservada para crianças menores, projetada para oferecer um ambiente seguro, acolhedor e adequado às suas necessidades. O uso de meias antiderrapantes não é obrigatório. Conta com um espaço baby especialmente desenvolvido para bebês e crianças na primeira infância, com brinquedos e mobiliário apropriados para essa faixa etária, promovendo conforto, estímulo sensorial e interação segura.

2.1.2 Missão, visão e valores

São apresentadas no quadro abaixo as definições de missão, visão e valores do GO!PARK

Quadro 1: Missão, visão e valores

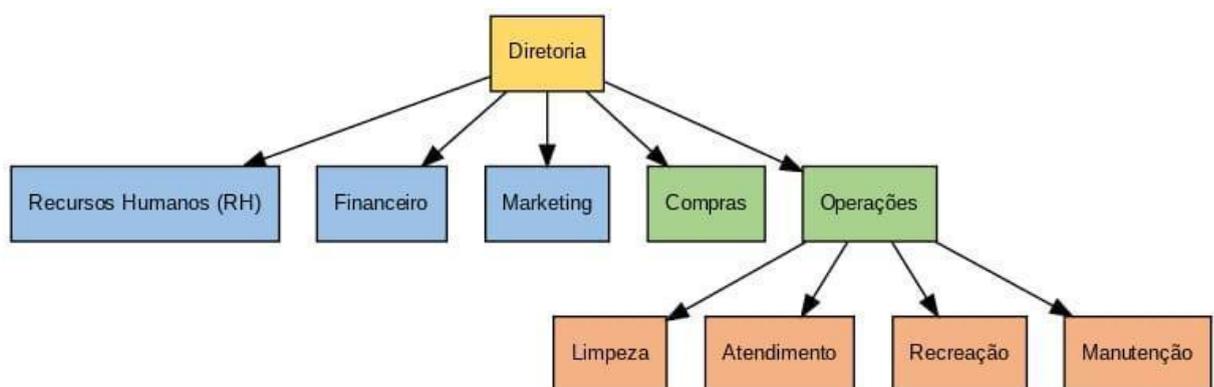
MISSÃO	Consiste em encantar seus clientes por meio de diferentes experiências, investindo em autocuidado, lazer e conforto para todos.
VISÃO	Os valores da empresa consistem em humanismo, ética, diálogo, respeito, compromisso e crescimento.
VALORES	Os valores da empresa consistem em humanismo, ética, diálogo, respeito, compromisso e crescimento.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

2.1.3 ORGANOGRAMA

Segue abaixo a ilustração do organograma do GO!PARK.

Figura 4: Organograma



Fonte: Ilustração criada pelo autor.

Logo abaixo segue a apresentação dos cargos da empresa.

A) Diretoria

Responsável por definir a estratégia geral da organização, tomar decisões de alto nível, supervisionar todas as áreas e garantir que os objetivos sejam alcançados. Atua no planejamento, coordenação e controle das atividades da empresa.

B) Recursos Humanos (RH)

Gerencia o capital humano da empresa. Inclui recrutamento e seleção, treinamento e desenvolvimento, gestão de benefícios, folha de pagamento, relações trabalhistas.

C) Financeiro

Administra os recursos financeiros da empresa. Controla receitas e despesas, elabora relatórios financeiros, cuida do orçamento, realiza pagamentos, controla fluxo de caixa.

D) Marketing

Responsável pela promoção da marca, produtos e serviços. Desenvolve campanhas publicitárias, cuida das redes sociais, pesquisa o mercado e define estratégias para atrair e reter clientes.

E) Compras

Realiza a aquisição de materiais, produtos e serviços necessários para o funcionamento da empresa. Negocia com fornecedores, busca o melhor custo-benefício e garante o abastecimento das áreas operacionais.

F) Operações

Coordena as atividades diárias que garantem o funcionamento dos serviços e infraestrutura da empresa. Supervisiona equipes de execução, garantindo qualidade, eficiência e segurança.

G) Limpeza

Responsável pela higienização e conservação dos espaços físicos, garantindo ambientes limpos e organizados.

H) Atendimento

Lida diretamente com o público, prestando informações, solucionando dúvidas e oferecendo suporte para garantir a satisfação do cliente.

I) Recreação

Organiza e executa atividades recreativas, de lazer e entretenimento para as crianças.

J) Manutenção

Realiza reparos, revisões e conservação de equipamentos, instalações e estruturas físicas, prevenindo problemas e garantindo o funcionamento seguro e eficiente.

2.1.4 Estratégias de Marketing

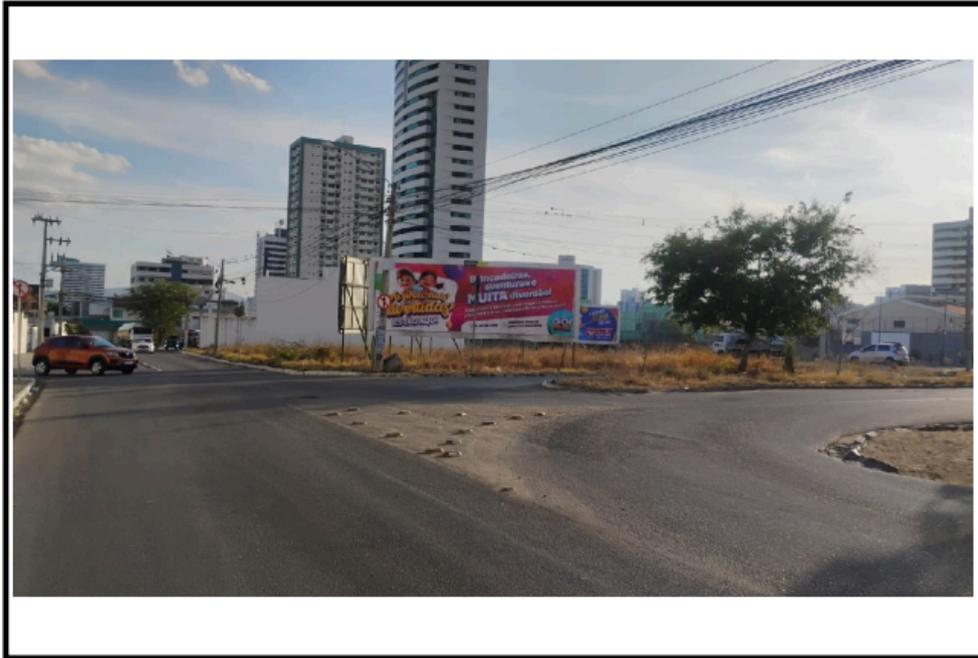
Durante os seus dois anos de existência, o parque utilizou diversas estratégias de Marketing para alcançar seu público-alvo. Essas estratégias são elaboradas mensalmente no plano de Marketing, mas costumam ser ajustadas conforme as necessidades específicas de cada período. A constante adaptação da organização se justifica pela imprevisibilidade do mercado.

Segundo Jesus (2020), com a ampliação da concorrência, o uso do Marketing e seus objetivos devem ser definidos como uma forma de obter vantagem competitiva, sendo necessário adequá-lo à realidade de cada empresa. Em síntese, as organizações empresariais utilizam essa ferramenta para agregar valor ao produto ou serviço que oferecem.

A) Outdoors

Estratégia de Marketing convencional, tende atender o público mais amplo (topo de funil) Os outdoors são usados em momentos específicos do ano, tendo como tendência apresentar a empresa, e fornecendo informações básicas, como: localização, dados para contato e serviços fornecidos.

Figura 5: Ilustração outdoor (30/12/2024 a 26/01/2025)



CARUARU-BAIRRO UNIVERSITARIO, RUA ARTUR ANTONIO DA SILVA
PROX AO HOSPITAL UNIMED FACE TJPE

Fonte: Registro interno EXIBA OUTDOORS (2025)

Campanha com temática de férias, voltada para a divulgação das principais atrações oferecidas pelo parque durante o período de recesso escolar. A proposta da campanha foi despertar o interesse do público infantil e familiar, apresentando opções de lazer e entretenimento como o Megatrampolim, os jogos eletrônicos, a colônia de férias e diversas outras atividades.

Figura 6: Ilustração outdoor 10-2025 (24/02/2025 a 09/03/2025)

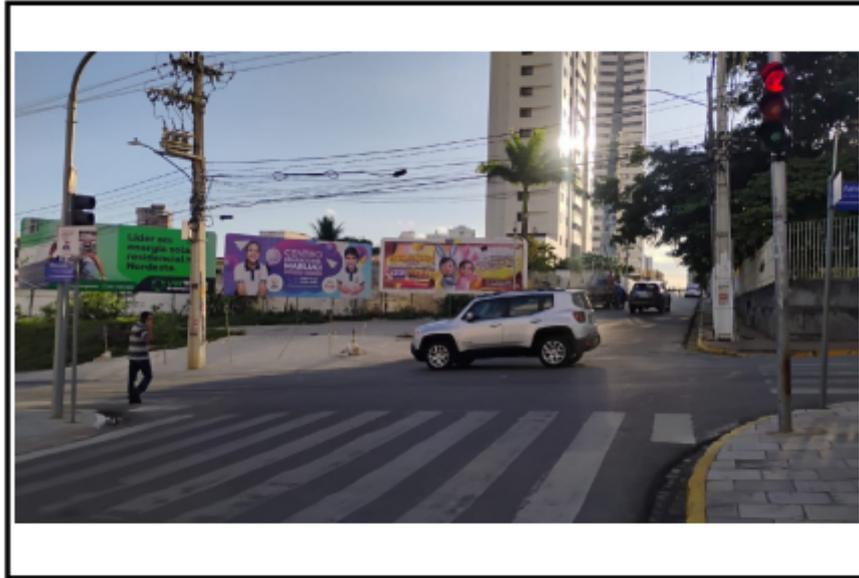
OUT-131C

CARUARU-UNIVERSITARIO, AV MARCIONILO FRANCISCO DA SILVA
COM AV AMAZONAS PROX A AABB EM FRENTE A IGREJA

Fonte: Registro interno EXIBA OUTDOORS(2025)

Uma das estratégias utilizadas foi a campanha com temática de Carnaval, intitulada “Carnaval no GO!PARK”, que teve como objetivo atrair o público infantil por meio de uma ação promocional. A campanha ofereceu acessos diários (Day Use) com valor reduzido de R\$ 100 por R\$ 77 para crianças que comparecessem fantasiadas, durante o período de 28 de fevereiro a 6 de março. Como destaque da programação, no dia 4 de março o parque promoveu atividades especiais, como pintura facial, apresentação de banda ao vivo e desfile de bloquinho, proporcionando uma experiência diferenciada para os visitantes.

Figura 7: Ilustração outdoor 16-2025 (07/04/2025 a 20/04/2025)

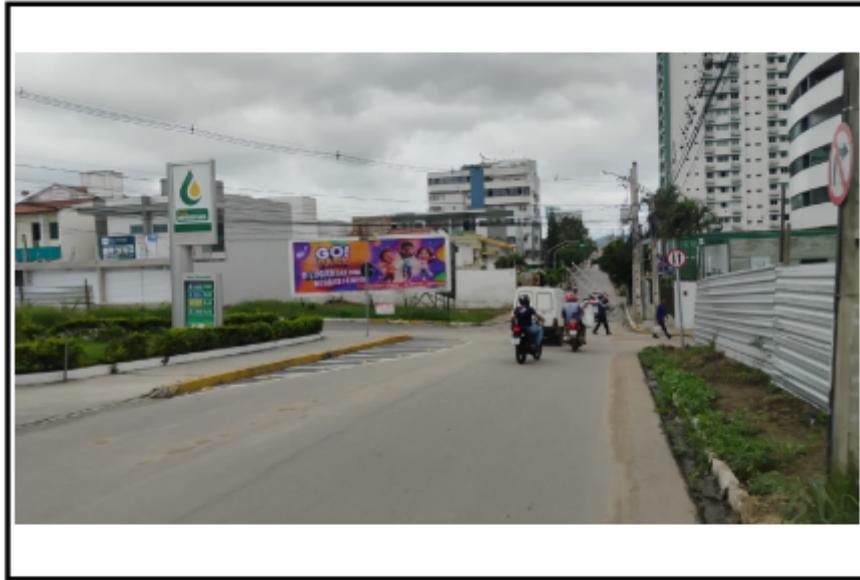
OUT-131C

CARUARU UNIVERSITARIO, AV MARCIONILO FRANCISCO DA SILVA
COM AV AMAZONAS PROX A ABB EM FRENTE A IGREJA

Fonte: Registro interno EXIBA OUTDOORS (2025)

Durante o período da Semana Santa, o parque promoveu uma campanha temática de Páscoa, explorando elementos simbólicos da data, como chocolate, decoração especial e ambientações lúdicas voltadas ao público infantil. A ação teve como objetivo criar um clima festivo e atrativo para as famílias, estimulando o vínculo emocional com a marca. O ponto alto da campanha foi a visita do Coelho da Páscoa, realizada no dia 19 de março.

Figura 8 : Ilustração outdoor 28-2025 (30/06/2025 a 13/07/2025)

OUT-142B

CARUARU UNIVERSITARIO, AV AMAZONAS PROX AO BEACH TENIS
FACE UNIMED

Fonte: Registro interno EXIBA OUTDOORS(2025)

Durante o recesso escolar do meio do ano, o parque lançou uma campanha institucional com foco no fortalecimento da marca como uma opção de lazer o público infantil. A ação teve como mote a frase “O lugar das crianças nessas férias”, destacando o GO!PARK como destino ideal para o período de descanso escolar. A campanha utilizou imagens de três crianças se divertindo nas com as cores temáticas da identidade visual da empresa,. Essa estratégia buscou associar a marca a momentos felizes em família, estimulando o aumento da visitação durante as férias de julho.

B) Site

O Go! Park possui um site próprio onde são apresentadas as promoções atuais. Nele, o visitante pode realizar um cadastro com nome, e-mail e número de WhatsApp para garantir o acesso às ofertas disponíveis. Após o envio das

informações, o contato é direcionado automaticamente para o WhatsApp da empresa, permitindo um atendimento rápido e direto para esclarecer dúvidas, efetuar a compra do ingresso e obter mais informações sobre o funcionamento do parque.

Figura 9 : Site do GO!PARK



Fonte:<https://www.goparkcaruaru.com.br/>

C) Telas internas do shopping Caruaru.

Figura 10 : Imagens Internas do shopping Caruaru



Fonte: Registro interno Shopping Caruaru

O parque conta com uma estratégia de divulgação interna no Caruaru Shopping, onde são exibidos vídeos de 15 segundos apresentando os espaços disponíveis. Esses vídeos utilizam imagens reais de festas e eventos realizados no local, transmitindo autenticidade e confiança ao público. Além disso, os materiais audiovisuais destacam os meios de contato da empresa, facilitando o acesso dos interessados para obter informações ou realizar agendamentos.

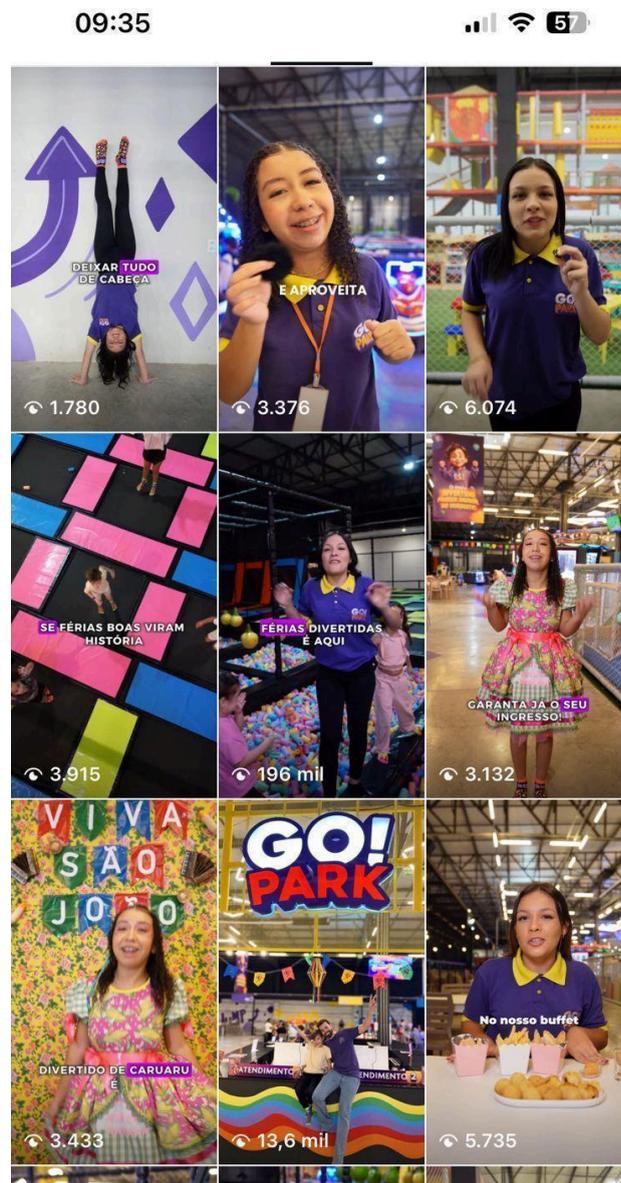
D) Rádio

A divulgação é realizada por meio da Rádio Alternativa FM – Agrestina (104,9), com a veiculação de oito peças publicitárias de segunda a sexta-feira. Cada peça possui entre 30 e 45 segundos de duração, com o objetivo de atingir um público mais amplo das cidades vizinhas a Caruaru.

E) Redes sociais e tráfego pago

As principais redes sociais utilizadas pelo GO!PARK são o WhatsApp, o Instagram e o Facebook. Cada plataforma possui uma funcionalidade específica: o WhatsApp é o principal canal para esclarecimento de dúvidas e fechamento de festas. O Instagram, com aproximadamente 20 mil seguidores, é o carro-chefe das estratégias de divulgação e comunicação, sendo utilizado tanto para atingir um público-alvo específico quanto um público mais amplo. Por meio dele, são divulgadas campanhas e apresentados valores. Já o Facebook está diretamente integrado ao Instagram, funcionando como uma base de apoio, embora seja utilizado com menor frequência.

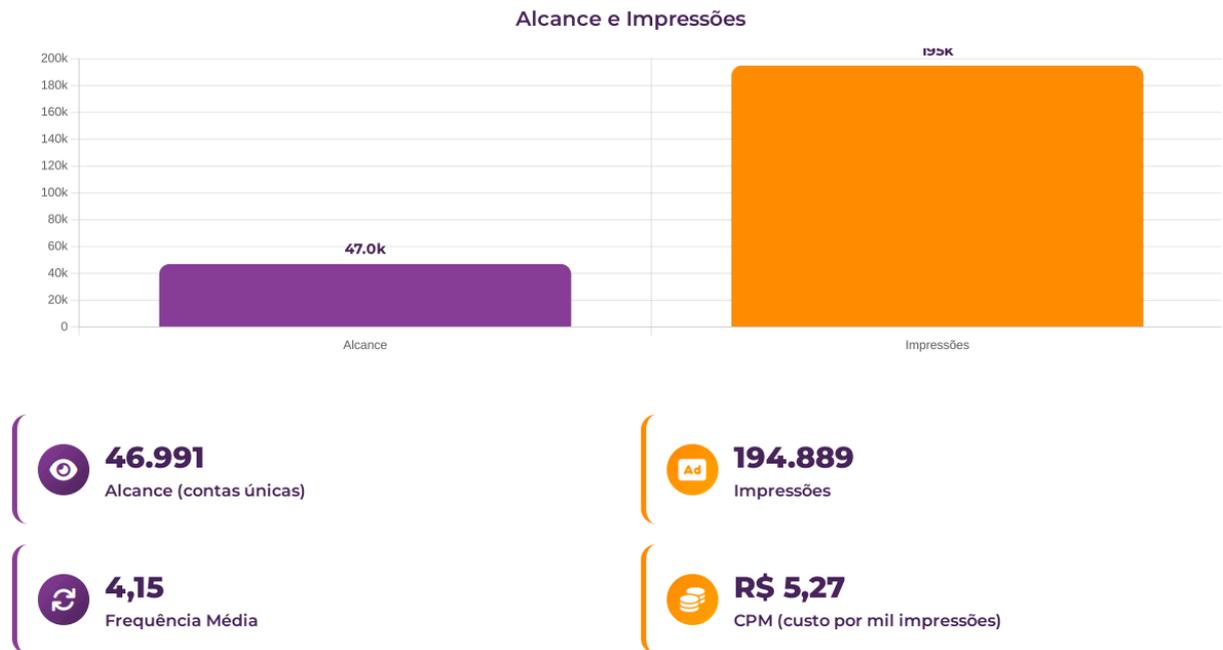
Figura 11: Feed Instagram com dados de visualização



Fonte: Instagram GO!PARK visualização do feed interno

O tráfego pago funciona como um catalisador das redes sociais, principalmente do Instagram, atuando como um impulsionador de vendas ao permitir que os produtos e serviços alcancem um número maior de potenciais clientes. O GO!PARK utiliza essa estratégia em campanhas específicas. A mais recente foi a campanha de férias, que promoveu o *Day Use* com desconto: de R\$ 99 por R\$ 59.

Figura 12: Relatório de desempenho do tráfego pago



Fonte: Relatório de Desempenho Campanha de Tráfego Pago 18 de junho a 10 de julho de 2025

2.2 APRESENTAÇÃO DO SETOR

O setor de parques no Brasil sofreu uma queda significativa em seu desempenho durante o período da pandemia, em virtude das restrições impostas pelas autoridades sanitárias. Miniguini (2025) destaca que, diante das dificuldades enfrentadas durante a pandemia, o setor de turismo reconheceu a importância da representatividade. A crise, considerada desastrosa para o segmento, levou diversos parques a permanecerem fechados por até 18 meses, o que evidenciou a fragilidade estrutural das empresas diante de longos períodos de inatividade. No entanto, um aspecto positivo emergiu desse cenário: a união entre os envolvidos no setor. No

período pós-pandêmico, a ADIBRA (Associação das Empresas de Parques de Diversões do Brasil) passou a buscar aprimoramento, utilizando os aprendizados extraídos da crise sanitária como base para fortalecer a atuação do setor.. As ações implementadas visam fortalecer o setor, incentivar a colaboração entre os associados e propor estratégias para garantir a sustentabilidade e a resiliência das operações em futuros cenários adversos.

Quadro 2 : Dados SINDEPAT 2023

indicador	dados
Ano de referência dos dados	2022
Visitantes em parques e atrações	Cerca de 89 milhões
Faturamento do setor	Aproximadamente R\$ 7,1 bilhões
Empregos gerados	178 mil (diretos e indiretos)
Total de empreendimentos identificados	Cerca de 500
Tipos de atrações incluídas	Parques temáticos, aquáticos, indoor, FECs, itinerantes, rodas-gigantes, aquários
Projeção de crescimento para 2023	18% de aumento no número de visitantes
Fatores impulsionadores	Recuperação pós-pandemia, fortalecimento do turismo, novos investimentos

Fonte: Sistema Integrado de Parques e Atrações Turísticas 2023

De acordo com o estudo realizado pelas empresas Noctua, SINDEPAT e ADIBRA (2025), houve uma melhora significativa no desempenho do setor em relação ao ano de 2024, confirmando a tendência de crescimento observada no

período pós-pandemia. Em 2024, o setor de parques e atrações turísticas no Brasil contava com 755 empreendimentos mapeados, gerando um faturamento total de R\$ 7,6 bilhões. Nesse mesmo ano, foram registrados 127 milhões de visitantes, e os investimentos realizados no setor somaram R\$ 5,9 bilhões. Para 2025, projeta-se um crescimento expressivo, com 854 empreendimentos mapeados, um faturamento estimado de R\$ 8,4 bilhões e um aumento no número de visitantes, que deve alcançar 138 milhões. No entanto, apesar do crescimento geral, o montante destinado ao reinvestimento apresenta uma queda significativa, totalizando R\$ 2,6 bilhões.

Segundo o relatório, o perfil predominante de público nos parques e atrações turísticas no Brasil é composto majoritariamente por famílias com crianças da classe média. Especificamente, trata-se de famílias da classe B, com renda domiciliar entre R\$ 7.100 e R\$ 22.000. A faixa etária predominante entre os visitantes vai desde crianças de até 10 anos até adultos com idades entre 30 e 59 anos. Em relação à localização, observa-se uma forte presença de público local e regional, com residência permanente em um raio de até 500 km dos estabelecimentos. A origem dos visitantes é, em sua maioria, local, o que reforça a importância desse perfil como público-alvo central para o setor.

A pesquisa realizada pela ADIBRA (2025), em parceria com a Noctua e o SINDEPAT, destaca o perfil de público-alvo buscado pelos parques, com foco principal em famílias da classe média com crianças, pertencentes ao público local e regional. Esse direcionamento está alinhado às estratégias adotadas pelo GO!PARK, que busca atingir o público local por meio de telas internas instaladas no Shopping Caruaru, concentra esforços mais amplos em ações que abrangem toda a região, utilizando canais como site oficial, rádio, televisão e redes sociais para ampliar seu alcance e fortalecer sua presença no mercado.

No capítulo seguinte, será abordado o referencial teórico que serviu como base para o estudo.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

No Brasil, os parques surgiram com objetivos distintos dos europeus, já que, por aqui, não havia uma demanda urgente para atender uma massa urbana carente de espaços de lazer. Diferentemente da Europa, os parques brasileiros nasceram como “figura complementar ao cenário das elites emergentes, que controlavam a Nação e procuravam construir uma configuração urbana compatível aos modelos ingleses e franceses” (BOVO, 2008).

Com o passar do tempo, essas estruturas foram se modernizando e dando origem a novas formas de parques, que passaram a ser vistos como potenciais empreendimentos. Segundo Ansarah (2004), a Associação das Empresas de Parques de Diversão do Brasil (ADIBRA) classifica os parques como artificiais, podendo ser móveis (aqueles que são montados em locais distintos) ou fixos (com endereço permanente). Estes, por sua vez, subdividem-se em aquáticos e secos, que ainda podem ser classificados conforme sua abrangência: local, regional ou de destino. Há também a distinção entre parques indoor (fechados) e outdoor (abertos).

A profissionalização do setor e sua visão como empreendimento tornaram necessário que os parques desenvolvessem uma linguagem própria e investissem em estratégias de autodivulgação, acompanhando as transformações do mercado.

Lima (2022) afirma que o Marketing passou a ser estudado com mais profundidade a partir da Revolução Industrial, momento em que a produção em larga escala de bens de consumo intensificou a concorrência entre empresas. Na época, o foco estava em oferecer produtos com menor custo e maior qualidade, sem considerar os desejos do consumidor.

Hoje, esse paradigma foi superado. O Marketing contemporâneo busca entender e atender aos desejos dos consumidores, impulsionado pelo fácil acesso à informação. Segundo Cavalcanti (1995), as novas formas de comunicação não representaram apenas o aumento da informação disponível, mas também deram

origem a ferramentas capazes de interpretar e utilizar dados de forma inteligente, promovendo um novo padrão de relacionamento com o público.

O mercado de parques ainda está inserido nesse ambiente de disputa. Dado que a margem de lucro e a estrutura entre concorrentes tende a ser semelhante, o Marketing passa a ser um elemento essencial para atrair e reter clientes. Nesse cenário, qualquer detalhe pode ser determinante para conquistar ou afastar o consumidor. Entre esses diferenciais, destaca-se o atendimento, especialmente no segmento de parques infantis, onde a recepção e o acompanhamento adequado fazem diferença. Para Ubinha, Pedroso e Cassiano (2008), o Marketing de serviços é um ato, uma ação, um esforço ou desempenho com o objetivo de encantar o cliente, satisfazendo seus desejos por algo intangível.

O Marketing digital, por sua vez, se destaca cada vez mais por meio de ferramentas como redes sociais e tráfego pago, que ampliam o alcance das empresas e permitem que elas se conectem diretamente com o consumidor final. Com isso, os produtos tornam-se mais personalizados, e os serviços, mais direcionados. Kotler (2017) destaca que a conectividade é “possivelmente o mais importante agente de mudança na história do Marketing”.

Atualmente, o Brasil se consolidou como um dos países mais conectados do mundo. Segundo o relatório Digital 2025: Brasil, já são mais de 144 milhões de usuários ativos nas redes sociais, o que representa 67,8% da população brasileira. A variedade de canais disponíveis também contribui para essa presença digital, sendo comum encontrar empresas atuando ativamente em três ou mais plataformas.

Ainda de acordo com Kotler (2017), o Marketing de conteúdo vem promovendo uma mudança no papel dos profissionais da área: em vez de apenas promoverem suas marcas, tornaram-se contadores de histórias. Esses profissionais agora criam, selecionam e distribuem conteúdos relevantes e úteis, capazes de engajar o público, gerar diálogos e provocar reflexões. “O Marketing de conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos e vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital” (KOTLER, 2017).

O próximo capítulo contará com a metodologia trabalhada na realização do estudo.

4 METODOLOGIA

Este capítulo descreve a metodologia adotada para a obtenção das informações necessárias para a avaliação das estratégias de Marketing utilizadas pelo GO! PARK. Freitas e Prodanov (2013) definem que a metodologia em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas, ou seja, são estas fundamentais a serem desenvolvidas para que a pesquisa seja realizada.

4.1 TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA

A abordagem da pesquisa foi do tipo qualitativo, e a coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas, que, segundo Gil (2008), podem ser definidas como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obter os dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social, mais especificamente, um diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.

Nesta pesquisa, optou-se pela realização de uma pesquisa exploratória, que, conforme explicado por Gil (2008), tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, visando à formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Segundo o mesmo autor, esse tipo de pesquisa é desenvolvido com o objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximado, acerca de determinado fato.

Também foi adotada a pesquisa descritiva, “quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados, sem interferir neles, visando à descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (FREITAS e PRODANOV, 2013).

4.2 Pré- teste

O pré-teste foi realizado por meio da ferramenta WhatsApp, no qual quatro indivíduos foram selecionados para compor um grupo com o objetivo de avaliar a estrutura, organização e coerência das oito perguntas. Os participantes tiveram o prazo de três dias para opinar sobre os questionamentos, estando livres para sugerir mudanças e aprimoramentos. Segundo Gil (2008), a finalidade de um pré-teste é identificar possíveis falhas na redação do questionário ou da entrevista, garantindo que o instrumento seja eficaz. Para isso, é necessário que os participantes sejam representativos em relação ao universo pesquisado e que estejam dispostos a dedicar mais tempo ao preenchimento do questionário do que os respondentes definitivos.

O próximo capítulo contém a análise de dados.

5 ANÁLISE DE DADOS

Nessa parte será apresentada a análise qualitativa através de uma entrevista feita com os clientes do GO!PARK, todas feitas presencialmente. O objetivo é avaliar as percepções de acordo com as vivências dos gestores, como eles avaliam as estratégias de Marketing adotadas pelo GO!PARK.

5.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Foram 4 entrevistados, sendo 3 homens e 1 mulher com idades entre 24 a 43. Conforme o quadro abaixo:

Quadro 3 : Dados dos entrevistados

Identificação	Idade	Cargo	Gênero	Tempo de empresa
W.C	43	Diretor geral	Masculino	2 anos
V.A	31	Diretor de R.H	Masculino	1 ano e 6 meses
D.W	24	Gerente de compras	Masculino	5 meses
E.F	35	Coordenadora de operações	Feminino	1 ano e 4 meses

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor (2025)

As entrevistas aconteceram presencialmente no dia 25 de julho de 2025. Foram 4 entrevistados, sendo 3 homens e 1 mulher com idades entre 24 a 43. As transcrições foram realizadas integralmente e, posteriormente, utilizadas e analisadas.

Após as características de cada entrevistado, foi perguntado: o que você entende por planejamento estratégico?. Afim de levantar uma definição básica acerca do conceito. Segue quadro com a síntese das respostas.

Quadro 4: o que você entende por planejamento estratégico?

Entrevistado 1	O planejamento estratégico é o que guia o negócio. Você define o planejamento estratégico para definir o caminho do seu negócio.
Entrevistado 2	Na minha visão, planejamento estratégico, ele visa, como o próprio nome fala, a gente ter um planejamento prévio, e aí a gente pode elaborar cada seis meses, pensando já no futuro, atacando aqueles pontos que a gente acha que vai render mais para o nosso estabelecimento. Então, seria pensar ações, movimentos, planos para poder atrair o público naquelas determinadas datas, eventos, para que após isso a gente consiga reter esses clientes, esse público, para que o negócio flua de maneira satisfatória.
Entrevistado 3	Planejamento estratégico é observar as oportunidades que vêm, quando elas aparecem. E, principalmente, analisar os pontos positivos e as partes boas que ela vai trazer pra empresa. Então, é sempre importante estar sempre atualizado pra organizar esses planejamentos e colocar sempre em prática.
Entrevistado 4	Que toda empresa deveria ter metas estabelecidas para desenvolver um futuro promissor.

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor (2025)

Todos os entrevistados demonstram compreensão comum de que o planejamento estratégico é essencial para o sucesso e a longevidade do negócio. Eles o associam à definição de metas, antecipação de ações, aproveitamento de oportunidades e fidelização do público. Existe um consenso quanto à necessidade de atualização contínua e à aplicação prática das estratégias planejadas, reforçando

que o planejamento não deve ser apenas teórico, mas executado com foco no crescimento e na sustentabilidade da empresa.

Quadro 5: Quais são as oportunidades do setor de parques de diversões?

Entrevistado 1	As oportunidades, elas estão em... A gente tem uma população crescente, A gente está localizado... A gente tem uma população crescente, famílias, estão aparecendo crianças a todo momento. Então isso eu acho que é uma boa oportunidade para o setor de parque de diversões .
Entrevistado 2	Acredito que hoje é um setor que está em constante desenvolvimento e crescimento, trazendo diversas oportunidades não só de emprego, mas também de exploração do próprio mercado, especialmente o Marketing, sempre tratando, sempre visando atrair o público com novas estratégias, com novas ideias, constantemente, principalmente através da internet. Então, hoje esse setor de parques, ele é um setor que está crescendo muito, está em constante desenvolvimento, além das oportunidades de emprego, ele gera também oportunidades de pensar novas ideias e novas estratégias, focando mais nessa área do Marketing, sempre tentando atrair e reter cada vez mais o público específico.
Entrevistado 3	As oportunidades é que sempre dá pra trazer novidades. E acaba sempre colocando brinquedos novos, sempre atraindo novos públicos. E juntando também só o público infantil, a gente consegue atrair também os pais, colocando novidades pra eles, pras mães. E sempre conseguir, nessa parte, assim, ir inovando nesse quesito. Então, seria, basicamente, assim, oportunidades que o parque de diversões pode trazer pra o ambiente.
Entrevistado 4	Oportunidades de diversões para que as crianças possam interagir umas com as outras, fazer amizade. Também tem a parte que pode reunir a família e se juntar para o pessoal se alimentar, bater um papo legal. Tudo que inclua diversão.

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor (2025)

Os entrevistados enxergam o setor de parques de diversões como promissor, destacando o crescimento populacional e o aumento de famílias com crianças como fatores que impulsionam a demanda. Também mencionam oportunidades ligadas à inovação, à atuação no Marketing digital e à geração de empregos. Além disso, reconhecem o papel social dos parques como espaços de lazer e convivência.

Quadro 6: Quais são as ameaças ao setor de parques de diversões?

Entrevistado 1	Uma pandemia como a gente teve. As tecnologias, as telas e as tecnologias dentro de casa, E a alta dos preços no Brasil. Que aí vai deixando o custo mais caro e aí pode afugentar algumas famílias de poder consumir.
Entrevistado 2	Acredito que hoje, a maior ameaça que o setor enfrenta, eu acredito que seja a parte de segurança dos clientes. Recentemente, a gente vem vendo alguns casos, como Mirabilândia e o Parque Aquático em tamandaré, aqui em Pernambuco, onde alguns acidentes foram causados e acredito que hoje é o maior desafio, especialmente em parques infantis, que lidam com crianças, trabalhar de um jeito que garanta tanto a diversão delas e do público em geral, como também uma boa segurança, não só para elas, mas como seus pais.\
Entrevistado 3	As ameaças nessa parte, geralmente, é não conseguir acompanhar o crescimento do parque. E também a questão de segurança. Segurança das crianças é uma das partes que também chegam a ser ameaçadoras nesse quesito. Porém, nada que não consiga ser resolvido no momento.Dá sim pra organizar esse quesito.
Entrevistado 4	Ao meu ver, a maior ameaça seria acidentes com

	crianças. Mesmo que seja superficial, normalmente acontece de torcer o pé no mais simples ou quebrar um braço no mais grave.
--	--

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor (2025)

Entre os principais desafios enfrentados pelo setor de parques de diversões, destaca-se a concorrência das tecnologias e entretenimentos domésticos, além do aumento dos preços, que pode dificultar o acesso de muitas famílias. Outro ponto crítico levantado é a segurança, especialmente em espaços voltados para o público infantil. Acidentes, mesmo que leves, geram insegurança e podem afastar os frequentadores. Casos recentes em parques da região reforçam a necessidade de atenção redobrada nesse aspecto, garantindo experiências seguras para crianças e tranquilidade para os pais.

Quadro 7: Quais são os pontos fortes do Go Park? Comente-os.

Entrevistado 1	Os pontos fortes do Gopark é o tamanho , O tamanho do parque em si, é uma operação grande, O tamanho... A gente tem um serviço completo... A gente tem cozinha, a gente tem uma cozinha completa, A gente tem um serviço de buffet completo e isso agrega muito. E acho que isso é um outro ponto forte, e obviamente a nossa localização dentro do shopping, Fácil o acesso ao estacionamento. Isso tudo seria para mim pontos fortes.
Entrevistado 2	Os pontos fortes que eu percebo aqui no parque, primeiramente, a estrutura, ela é muito bem pensada e muito bem feita, para acolher todo tipo de público, então, seja crianças pequenas, adolescentes e até adultos. Em segundo lugar, eu acho a mão de obra qualificada, a gente tem hoje colaboradores muito empenhados, muito focados e treinados para lidar com todo tipo de situação e acredito que o ambiente em si, ele se torna muito agradável, tanto para a criança que está nos brinquedos, quanto para os pais que estão aqui esperando o tempo passar, observando seus filhos, além do mais, aqui por oferecer espaço

	para festa, como salões, acredito que é um ambiente bastante animado e acolhedor.
Entrevistado 3	Os pontos fortes do GO!PARK, um deles, o principal, que chama mais atenção, é a infraestrutura dele, que é enorme. Então, assim, nós temos um parque de diversão que se diferencia dos demais justamente pelo seu tamanho, pela diversidade de coisas que tem pra brincar ali naquele momento.
Entrevistado 4	Sobre os pontos fortes do GO!PARK, agora com nossas festas a gente tem... Estamos tendo muito êxito em elogios e a recepção está sendo grande sobre as festas. Outro ponto forte é que a nossa estrutura é grande e bem... A nossa estrutura está sendo bem... Estamos bem estruturados.

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor (2025)

O GO!PARK se destaca por sua infraestrutura ampla, considerada um diferencial em comparação a outros parques do segmento. Outro aspecto valorizado é a presença de serviços completos, como cozinha e buffet próprios, que ampliam as possibilidades de eventos e garantem comodidade ao público. A localização privilegiada dentro de um shopping, com fácil acesso e estacionamento, também é apontada como um fator que contribui para a atratividade do espaço. Soma-se a isso o ambiente bem estruturado, pensado para acolher públicos de diferentes faixas etárias, e a atuação de uma equipe qualificada, treinada para lidar com diversas situações. Recentemente, as festas realizadas no local também têm recebido reconhecimento positivo, fortalecendo ainda mais a imagem do parque junto aos visitantes.

Quadro 8: Quais são os pontos fracos do GO!PARK? Comente-os.

Entrevistado 1	Preciso pensar mais.
Entrevistado 2	Do ponto de vista, falando agora sobre os pontos fracos, como citado no ponto anterior, eu acho que a segurança, acredito que possamos cada vez mais melhorar na segurança, embora nunca tenhamos nenhum caso, mas é uma questão sempre no nosso pensamento para que não aconteça, para evitar ao máximo isso e acredito que poderíamos ter mais atrações para crianças e uma área mais específica para as pessoas portadoras de deficiências motoras.
Entrevistado 3	E, talvez, pegando esse gancho de ser grande, acaba tendo um ponto negativo, talvez, a questão dos recreadores. Talvez precisasse de mais recreadores pra suprir mais necessidades nesse quesito. Justamente por ser grande, precisar de mais pessoas ali na ativa pra poder conseguir resolver mais coisas e tal. E tá sempre acompanhando mais ainda as crianças de perto.
Entrevistado 4	A respeito dos pontos negativos, a equipe de Marketing em alguns pontos deixa a desejar, pois assim, não tem muitas informações que sejam claras para os clientes. E outro ponto também de dificuldade nossa, quando tem muito movimento, a nossa equipe às vezes não tem a quantidade certa de pessoas para trabalhar no momento.

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor (2025)

Apesar de suas qualidades, o GO!PARK ainda enfrenta alguns desafios. A segurança, embora nunca tenha apresentado incidentes graves, é vista como uma preocupação constante, exigindo atenção contínua para garantir a prevenção de acidentes. Também foi apontada a necessidade de ampliar as atrações voltadas para crianças, além de adaptações mais inclusivas para pessoas com deficiência motora.

A grande extensão do parque, que normalmente é um ponto forte, pode gerar limitações operacionais, como a demanda por mais recreadores para garantir o acompanhamento adequado das crianças. Outra fragilidade mencionada está relacionada à equipe de Marketing, que em alguns casos falha na clareza das informações repassadas aos clientes. Além disso, em dias de grande movimento, a equipe operacional pode ser insuficiente, o que compromete a agilidade no atendimento e na prestação de serviços.

Quadro 9: Como o planejamento estratégico pode colaborar com o GO!PARK?

Entrevistado 1	Preciso pensar mais.
Entrevistado 2	Acredito que pensando em estratégias prévias com tempo para serem maturadas e solidificadas, essas estratégias podem garantir uma maior atração para o nosso público e, uma vez aqui, garantindo a retenção desses clientes. Então, uma estratégia bem pensada e bem executada é capaz de aumentar faturamento, aumentar comissionamento da equipe, favorecendo a moral do time. Então, conseqüentemente, o parque só tem a conquistar.
Entrevistado 3	Com esse planejamento estratégico, nós podemos fazer reuniões mais frequentes com a equipe,

	<p>treinamentos mais ativos com todos da equipe, talvez sem exceções. Porque, uma equipe bem treinada, é uma equipe que ela vai trazer resultados e quando a gente chega o momento de cobrar a equipe, eles vão conseguir trazer esse resultado pra gente. E, talvez, também parar um pouco dentro do parque em si e olhar não só como a gente que está trabalhando, mas como se fosse um cliente. O que é que eu queria pra esse parque evoluir? O que é que eu posso fazer pra ele evoluir? O que é que eu posso fazer pra trazer mais atrações? Então, assim, todo esse planejamento, não olhar como administrador, como proprietário, mas sim olhar como cliente. O que é que eu posso fazer? O que é que eu posso pensar? O que é que eu posso colaborar pra que realmente as coisas vão fluir e ter toda essa organização?</p>
Entrevistado 4	Nos organizaríamos melhor e a equipe fluiria mais ágil.

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor (2025)

A adoção de um planejamento estratégico estruturado é vista como essencial para o crescimento do parque. Estratégias bem elaboradas e aplicadas com antecedência podem atrair mais público, garantir a retenção de clientes e gerar impactos positivos no faturamento e no desempenho da equipe. O entrevistado destaca ainda a importância de reuniões e treinamentos frequentes, reforçando que uma equipe bem preparada tende a entregar melhores resultados. Além disso, defende a necessidade de observar o parque pela perspectiva do cliente, identificando melhorias possíveis não apenas como gestor, mas como usuário da experiência. Esse olhar crítico e empático permitiria ajustes mais eficazes e uma atuação mais organizada e eficiente por parte da equipe.

Quadro 10: Na sua visão, o GO!PARK possui uma identidade própria para o público?

Entrevistado 1	Eu acho que sim, O Gopark possui uma identidade própria.
Entrevistado 2	Sim, hoje, especialmente aqui na cidade de Caruaru, eu acredito que o parque já tenha a sua própria identidade. Ele está frequentemente associado ao imaginário popular. Quando fala em férias, em parques de diversões para crianças e até mesmo em festas infantis, o parque hoje já é sinônimo de tudo isso aqui em Caruaru.
Entrevistado 3	Em alguns aspectos, sim. Ao ver, talvez, algumas cores, já principalmente as cores nos remetam. Mas, existe alguns pontos, talvez, que a gente pudesse pensar direitinho, pra que a gente tivesse mais ainda essa identidade visual. Como, por exemplo, a gente pensar em algo que seja mais ainda chamativo, pra olhar de longe e assim dizer, é o Gol Park, eu sei onde é, sei como chegar, vou saber indicar caso alguém me perguntar. Talvez pensando em algo do tipo, mais chamativo na parte do Marketing.
Entrevistado 4	Possui sim, porque quando se fala em Go!Park, todo mundo já sabe para onde vir. O pessoal reconhece, quando tem os outdoors espalhados, todo mundo já sabe que é no Caruaru Shopping.

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor (2025)

Os entrevistados concordam que o GO!PARK já consolidou uma identidade própria, especialmente na cidade de Caruaru. O parque é amplamente reconhecido pelo público local e frequentemente associado a férias, diversão infantil e festas, sendo facilmente lembrado quando se trata de lazer para crianças. Além da associação afetiva e simbólica, elementos visuais como as cores e outdoors também contribuem para o reconhecimento da marca. No entanto, foi sugerido que ainda há espaço para fortalecer a identidade visual, por meio de estratégias mais marcantes de Marketing que tornem o parque ainda mais identificável à distância e reforcem sua presença na mente do consumidor.

Quadro 11: Você acha que o Go park aproveita as oportunidades de crescimento do setor de parque de diversões?

Entrevistado 1	Porque está sempre... A gente está sempre buscando novidades e para atender nosso público, E tentando se engajar com o cliente para poder fazer ele consumir mais.
Entrevistado 2	Sim, estamos sempre buscando por novas atrações, novas ideias e renovações. Recentemente adquirimos novos brinquedos para o público mais infantil. Estamos diariamente pensando em como melhorar e atualizar as nossas atrações e nossos brinquedos para que possamos cada vez mais expandir aqui dentro do Caruaru Shopping para alcançar uma maior qualidade para o nosso público.
Entrevistado 3	Olhando pelo lado, desde o dia que ele chegou, que foi inaugurado, talvez ainda pegue um pouquinho nesse quesito.Mas, eu creio que olhar um pouco mais pra frente, pensar em uma nova estrutura, o que é que a gente pode adicionar? Talvez até diminuir algum

	<p>espaço, pra que ganhe outra coisa, ganhe outro brinquedo, outra estrutura que vai chamar atenção também. Mas, sim, eu creio que também nessa questão de olhar pra frente, visualizar já novas situações, pode ser que isso também já esteja encaminhando. Olhando pelo lado, desde o dia que ele chegou, que foi inaugurado, talvez ainda pegue um pouquinho nesse quesito. Mas, eu creio que olhar um pouco mais pra frente, pensar em uma nova estrutura, o que é que a gente pode adicionar? Talvez até diminuir algum espaço, pra que ganhe outra coisa, ganhe outro brinquedo, outra estrutura que vai chamar atenção também. Mas, sim, eu creio que também nessa questão de olhar pra frente, visualizar já novas situações, pode ser que isso também já esteja encaminhando.</p>
Entrevistado 4	<p>Em tese ainda não, porque desde que o parque começou, ele estagnou. Ele permanece da mesma forma, os mesmos brinquedos, as mesmas atividades de sempre.</p>

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor (2025)

A percepção dos entrevistados revela um equilíbrio entre avanços e limitações no que diz respeito à renovação das atrações do GO!PARK. Por um lado, destacam-se iniciativas voltadas à aquisição de novos brinquedos e à busca constante por melhorias na experiência oferecida ao público. Por outro, alguns apontam uma certa estagnação, observando que a estrutura permanece praticamente a mesma desde a inauguração. Nesse sentido, sugerem uma reconfiguração do espaço físico, substituindo áreas pouco utilizadas por atrações mais atrativas. A ideia de pensar o parque com foco no futuro é vista como essencial

para manter a relevância e acompanhar as expectativas dos clientes.

5.2 Análise das estratégias

O GO!PARK diversifica significativamente seus investimentos em Marketing, investindo tanto em mídias físicas tradicionais, como outdoors, quanto em mídias digitais específicas, como o tráfego pago. Essa diversificação tem como principal objetivo o fortalecimento da marca, atraindo novos clientes e promovendo sua presença no mercado local.

Cada estratégia possui uma abordagem própria. A divulgação via rádio, por exemplo, é bastante abrangente, alcançando um público amplo; no entanto, não é tão eficaz em apresentar visualmente o ambiente do parque. Além disso, essa mídia carece de proximidade com o consumidor, exigindo o uso de ferramentas complementares para despertar maior interesse e engajamento.

Os outdoors, por sua vez, estão posicionados estrategicamente em locais elevados, como o topo da montanha, e funcionam como meios de promoção da marca em meio ao cenário urbano. Conforme afirma Lara (2018), “objetos e espaços cotidianos tornam-se máquinas comunicacionais, trocando informação e identificando objetos, pessoas e movimentos”. Dessa forma, o consumo da informação pode ocorrer mesmo sem intenção prévia do consumidor, o que, por vezes, resulta em uma adesão reduzida.

O Caruaru Shopping investe em tecnologias de exibição interna, alocando telas em pontos estratégicos para divulgar as lojas e atrações presentes no local. O GO!PARK, nesse contexto, conta com uma propaganda de 15 segundos que é exibida com frequência, mostrando-se eficaz na apresentação do espaço e na transmissão de emoções. Um fator que potencializa o impacto dessa estratégia é o ambiente em que está inserida: o shopping, por si só, já é um local de consumo, o que leva naturalmente as pessoas a demonstrarem interesse em conhecer o parque.

No entanto, o maior destaque nas estratégias de divulgação do GO!PARK está no Marketing digital, onde há uma forte integração entre três ferramentas: redes

sociais, tráfego pago e o site oficial. Essas mídias interagem entre si de forma estratégica. Frequentemente, os clientes são impactados por promoções nas redes sociais — com alcance ampliado pelo tráfego pago, que opera por meio de algoritmos, direcionando o conteúdo ao público-alvo. Após esse primeiro contato, o consumidor é conduzido ao site para realizar o cadastro e efetivar a reserva de vouchers ou eventos, centralizando todo o processo de compra no ambiente digital.

Souza e Lima (2018) destacam que “as empresas precisam se preparar, pois os clientes estão utilizando essa ferramenta para se comunicar com outros usuários, obter informações sobre os serviços prestados e verificar comentários sobre marcas e produtos, sendo um canal de troca de consumidor para consumidor, através do Marketing digital, de maneira mais rápida e precisa, com custos reduzidos e customização ao alcance dos clientes.

O próximo capítulo apresenta as conclusões desse estudo

6 CONCLUSÕES

Este capítulo apresenta as conclusões, implicações acadêmicas e gerenciais, limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras.

6.1 CONCLUSÃO

No cenário atual, observa-se uma ampla diversidade de estratégias de Marketing disponíveis. O presente estudo demonstrou que os gestores do GO!Park reconhecem a importância do planejamento estratégico como um fator decisivo para o sucesso das campanhas desenvolvidas, especialmente na geração de engajamento e identificação com o público. Destaca-se, nesse contexto, a consolidação da marca, especialmente no ambiente digital, sem negligenciar os demais meios de divulgação utilizados.

Além disso, a pesquisa evidenciou a atenção constante da gestão em relação à reputação da marca, revelando uma preocupação constante com o bem estar dos clientes, sempre a fim de evitar a ocorrência de acidentes no espaço físico do parque, os quais poderiam comprometer a imagem institucional.

Em síntese, conclui-se que as estratégias de Marketing adotadas têm se mostrado satisfatórias para os objetivos gerenciais. No entanto, permanece o desafio contínuo de mitigar riscos que possam impactar negativamente a percepção do público e a credibilidade da marca.

6.2 Implicações, acadêmicas e gerenciais

O trabalho apresenta contribuições relevantes para os temas de estratégias de Marketing, Marketing digital, redes sociais, comunicação e construção de identidade de marca. Constitui uma forma de incorporar conhecimentos e conceitos essenciais à formação do administrador, permitindo uma abordagem mais eficaz sobre questões do cotidiano organizacional.

O tema abordado revela-se particularmente importante para o setor de parques e empreendimentos de lazer, contribuindo também para a sociedade como

um todo ao aprofundar os conceitos de estratégia de Marketing e sua aplicação prática. A partir das informações levantadas durante o desenvolvimento do trabalho, foi possível provocar uma reflexão por parte dos gestores sobre as práticas de Marketing adotadas no GO!Park, resultando em uma mudança de percepção e no surgimento de questionamentos voltados ao aprimoramento do funcionamento da empresa.

A pesquisa também evidenciou uma grande preocupação com a possibilidade de acidentes, mesmo que nenhum tenha ocorrido até o momento. Tal preocupação revela o cuidado da gestão com a reputação da marca, reconhecendo que um eventual incidente poderia causar impactos negativos à imagem da empresa.

6.3 LIMITAÇÕES DE PESQUISA

Foram encontradas algumas limitações para o desenvolvimento da pesquisa, são elas:

- a) Devido ao grande barulho nos salões do parque não foi possível entrevistar nenhum cliente.
- b) Algumas entrevistas tiveram que ser pausadas devido a demandas do dia.
- c) Alguns dos entrevistados pediram grandes intervalos entre as pesquisas.

6.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A partir do acervo de informações reunidas durante essas investigações, emergiram novas oportunidades de pesquisa que podem servir como temas para estudos subsequentes no futuro:

- a) Pesquisa com foco nas estratégias de Marketing em outros setores do entretenimento
- b) Pesquisa com foco na relação da construção de identidade de marca.

REFERÊNCIAS

ESTUDO sobre o setor de parques indica investimentos de 13 bilhões. In: TRALDI, Alisson. *Estudo sobre o setor de parques indica investimentos de 13 bilhões.* [S. l.], 30 mar. 2023. Disponível em: <https://www.hapfun.com.br/estudo-sobre-o-setor-de-parques-indica-investimentos-de-13-bilhoes/>. Acesso em: 1 jun. 2025.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social.* 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUSTAVO LUAN DE JESUS RIBEIRO. A importância do Marketing como ferramenta estratégica de gerenciamento para micro e pequenas empresas. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas*, [S. l.], v. 5, n. 02, p. 47–57, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/236>. Acesso em: 12 jul. 2025.

IQNUS. *Redes sociais no Brasil em 2025: o que os dados revelam.* IQNUS, 2025. Disponível em: <https://www.ignus.com/post/redes-sociais-no-brasil-em-2025-o-que-os-dados-revelam>. Acesso em: 2 ago. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing.* Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARA, Caroline Gomes. *Além dos outdoors: ensaios sobre publicidade pervasiva, mídias locativas e suas aplicações no Marketing de experiência.* Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais, PPGCC-Unisinos, São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018. Disponível em: https://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/986. Acesso em: 2 ago. 2025.

LIMA, Marcela de Sousa. *Marketing e estratégias de relacionamento com o cliente: estudo de caso no Beto Carrero World*. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022.

MANUELA MINIGUINI, Manuela. Da pandemia à retomada do setor: Adibra celebra 35 anos de união com foco no futuro do setor. *Mercado e Eventos*, [S. l.], p. 1, 5 fev. 2025. Disponível em: <https://www.mercadoeeventos.com.br/noticias/parques-e-atracoes/da-pandemia-a-retomada-do-setor-adibra-celebra-35-anos-de-uniao-com-foco-no-futuro-do-setor/>.

Acesso em: 13 jul. 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2015. e-book.

MICHEL, Margareth; MICHEL, Jerusa; PORCIÚNCULA, Cristina G. A comunicação organizacional, as redes sociais: afetos, emoções e memória na campanha “Dove pela Real Beleza”. Artigo. *Anais Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Palhoça - SC – 8 a 10 maio 2014.

O IMPACTO do Marketing digital no comportamento do consumidor. *Revista OWL (OWL Journal)*, [S. l.], ano 2024, v. ISSN: 2965-263, p. 1-18, 11 nov. 2024.

OGLOBO. *Redes sociais passam dos 5 bilhões de usuários, revela informe*. [S. l.], p. 1-3, 31 jan. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2024/01/31/redes-sociais-passam-dos-5-bilhoes-de-usuarios-revela-informe.ghtml>. Acesso em: 7 jun. 2025.

PAIVA, Bruna Loureiro Ferreira. *Da teoria à prática: uma análise sobre as estratégias de Marketing utilizadas pelo parque Beto Carrero World*. 2018. 59 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RANULFO, Rafaella. Setor de parques indoor cresce 35% ao ano no Brasil. [S. l.], 21 maio 2025. Disponível em: <https://superfinancas.com.br/tendencias-tecnologia/2025/05/parques-indoor/>. Acesso em: 2 ago. 2025.

RASLAN, Eliane Meire Soares. Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, p. 136–151, jul. 2014.

RIBEIRO, Beatriz. *A importância do Marketing digital para o desenvolvimento das empresas*. 2022. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade Estácio de Sá, Cabo Frio, 2022.

SISTEMA INTEGRADO DE PARQUES E ATRAÇÕES TURÍSTICAS – SINDEPAT; ASSOCIAÇÃO DAS EMPRESAS DE PARQUES DE DIVERSÕES DO BRASIL – ADIBRA; NOCTUA. *Parques, atrações turísticas e entretenimento no Brasil: panorama setorial e novos investimentos*. 3. ed. São Paulo: SINDEPAT, ADIBRA e Noctua, 2025. Disponível em: <https://www.adibra.com.br/content/upload/downloads/3815/3a-edicao-parques-atraco-es-turisticas-e-entretenimento-versao-publica-final.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2025.

SOUZA, Cira Araújo; LIMA, Cristiano Moura de. *Marcas e signos: a construção do valor simbólico nas estratégias publicitárias contemporâneas*. Anais do XXV Encontro Anual da Compós, Goiânia, GO, 2016. Disponível em: <https://www.compos.org.br>. Acesso em: 2 ago. 2025.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do Marketing digital: tudo o que você queria saber sobre Marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

APÊNDICE A- PERGUNTAS DE ENTREVISTA

Esses serão as perguntas abordadas durante as entrevistas:

1. O que você entende por planejamento estratégico?
2. Quais são as oportunidades do setor de parques de diversões?
3. Quais são as ameaças ao setor de parques de diversões?
4. Quais são os pontos fortes do Go Park? Comente-os.
5. Quais são os pontos fracos do Go Park? Comente-os.
6. Como o planejamento estratégico pode colaborar com o Go Park?
7. Na sua visão, o Go Park possui uma identidade própria para o público?
8. Você acha que o Go park aproveita as oportunidades de crescimento do setor de parque de diversões?

TRANSCRIÇÕES

Seguem abaixo o perfil dos quatro entrevistados juntamente com suas respectivas entrevistas, devido ao grande fluxo não foi possível entrevistar nenhum cliente.

Entrevistado 1

Nome	W.C
Idade	43
Cargo	Diretor geral
Gênero	Masculino
Tempo de empresa	2 anos

Fonte: Entrevista elaborada pelo autor (2025)

O que você entende por planejamento estratégico?

O planejamento estratégico é o que guia o negócio. Você define o planejamento estratégico para definir o caminho do seu negócio.

Quais são as oportunidades do setor de parques de diversões?

As oportunidades, elas estão em... A gente tem uma população crescente, A gente está localizado... A gente tem uma população crescente, famílias, estão aparecendo crianças a todo momento. Então isso eu acho que é uma boa oportunidade para o setor de parque de diversões .

Quais são as ameaças ao setor de parques de diversões?

Uma pandemia como a gente teve. As tecnologias, as telas e as tecnologias dentro de casa, E a alta dos preços no Brasil. Que aí vai deixando o custo mais caro e aí pode afugentar algumas famílias de poder consumir.

Quais são os pontos fortes do Go Park? Comente-os.

Os pontos fortes do Gopark é o tamanho , O tamanho do parque em si, é uma operação grande, O tamanho... A gente tem um serviço completo... A gente tem

cozinha, a gente tem uma cozinha completa, A gente tem um serviço de buffet completo e isso agrega muito. E acho que isso é um outro ponto forte, e obviamente a nossa localização dentro do shopping, Fácil o acesso ao estacionamento. Isso tudo seria para mim pontos fortes.

Quais são os pontos fracos do GO!PARK? Comente-os.

Preciso pensar mais.

Como o planejamento estratégico pode colaborar com o GO!PARK?

Preciso pensar mais.

Na sua visão, o GO!PARK possui uma identidade própria para o público?

Eu acho que sim, O GO!PARK possui uma identidade própria.

Você acha que o GO!PARK aproveita as oportunidades de crescimento do setor de parque de diversões?

Porque está sempre... A gente está sempre buscando novidades e para atender nosso público, E tentando se engajar com o cliente para poder fazer ele consumir mais.

Entrevistado 2

Nome	V.A
Idade	31
Cargo	Diretor de R.H
Gênero	Masculino

Tempo de empresa	1 ano e 6 meses
------------------	-----------------

Fonte: Entrevista elaborada pelo autor (2025)

O que você entende por planejamento estratégico?

Na minha visão, planejamento estratégico, ele visa, como o próprio nome fala, a gente ter um planejamento prévio, e aí a gente pode elaborar cada seis meses, pensando já no futuro, atacando aqueles pontos que a gente acha que vai render mais para o nosso estabelecimento. Então, seria pensar ações, movimentos, planos para poder atrair o público naquelas determinadas datas, eventos, para que após isso a gente consiga reter esses clientes, esse público, para que o negócio flua de maneira satisfatória.

Quais são as oportunidades do setor de parques de diversões?

Acredito que hoje é um setor que está em constante desenvolvimento e crescimento, trazendo diversas oportunidades não só de emprego, mas também de exploração do próprio mercado, especialmente o Marketing, sempre tratando, sempre visando atrair o público com novas estratégias, com novas ideias, constantemente, principalmente através da internet. Então, hoje esse setor de parques, ele é um setor que está crescendo muito, está em constante desenvolvimento, além das oportunidades de emprego, ele gera também oportunidades de pensar novas ideias e novas estratégias, focando mais nessa área do Marketing, sempre tentando atrair e reter cada vez mais o público específico.

Quais são as ameaças ao setor de parques de diversões?

Acredito que hoje, a maior ameaça que o setor enfrenta, eu acredito que seja a parte de segurança dos clientes. Recentemente, a gente vem vendo alguns casos, como Mirabilândia e o Parque Aquático em tamandaré, aqui em Pernambuco, onde alguns acidentes foram causados e acredito que hoje é o maior desafio,

especialmente em parques infantis, que lidam com crianças, trabalhar de um jeito que garanta tanto a diversão delas e do público em geral, como também uma boa segurança, não só para elas, mas como seus pais.

Quais são os pontos fortes do Go Park? Comente-os.

Os pontos fortes que eu percebo aqui no parque, primeiramente, a estrutura, ela é muito bem pensada e muito bem feita, para acolher todo tipo de público, então, seja crianças pequenas, adolescentes e até adultos. Em segundo lugar, eu acho a mão de obra qualificada, a gente tem hoje colaboradores muito empenhados, muito focados e treinados para lidar com todo tipo de situação e acredito que o ambiente em si, ele se torna muito agradável, tanto para a criança que está nos brinquedos, quanto para os pais que estão aqui esperando o tempo passar, observando seus filhos, além do mais, aqui por oferecer espaço para festa, como salões, acredito que é um ambiente bastante animado e acolhedor.

Quais são os pontos fracos do Go Park? Comente-os.

Do ponto de vista, falando agora sobre os pontos fracos, como citado no ponto anterior, eu acho que a segurança, acredito que possamos cada vez mais melhorar na segurança, embora nunca tenhamos nenhum caso, mas é uma questão sempre no nosso pensamento para que não aconteça, para evitar ao máximo isso e acredito que poderíamos ter mais atrações para crianças e uma área mais específica para as pessoas portadoras de deficiências motoras.

Como o planejamento estratégico pode colaborar com o Go Park?

Acredito que pensando em estratégias prévias com tempo para serem maturadas e solidificadas, essas estratégias podem garantir uma maior atração para o nosso público e, uma vez aqui, garantindo a retenção desses clientes. Então, uma estratégia bem pensada e bem executada é capaz de aumentar faturamento,

aumentar comissionamento da equipe, favorecendo a moral do time. Então, conseqüentemente, o parque só tem a conquistar.

Na sua visão, o Go Park possui uma identidade própria para o público?

Sim, hoje, especialmente aqui na cidade de Caruaru, eu acredito que o parque já tenha a sua própria identidade. Ele está frequentemente associado ao imaginário popular. Quando fala em férias, em parques de diversões para crianças e até mesmo em festas infantis, o parque hoje já é sinônimo de tudo isso aqui em Caruaru.

Você acha que o Go park aproveita as oportunidades de crescimento do setor de parque de diversões?

Sim, estamos sempre buscando por novas atrações, novas ideias e renovações. Recentemente adquirimos novos brinquedos para o público mais infantil. Estamos diariamente pensando em como melhorar e atualizar as nossas atrações e nossos brinquedos para que possamos cada vez mais expandir aqui dentro do Caruaru Shopping para alcançar uma maior qualidade para o nosso público.

Entrevistado 3

Nome	D.W
Idade	24
Cargo	Gerente de compras
Gênero	Masculino
Tempo de empresa	5 meses

Fonte: Entrevista elaborada pelo autor (2025)

O que você entende por planejamento estratégico?

Planejamento estratégico é observar as oportunidades que vêm, quando elas aparecem. E, principalmente, analisar os pontos positivos e as partes boas que ela vai trazer pra empresa. Então, é sempre importante estar sempre atualizado pra organizar esses planejamentos e colocar sempre em prática.

Quais são as oportunidades do setor de parques de diversões?

As oportunidades é que sempre dá pra trazer novidades. E acaba sempre colocando brinquedos novos, sempre atraindo novos públicos. E juntando também só o público infantil, a gente consegue atrair também os pais, colocando novidades pra eles, pras mães. E sempre conseguir, nessa parte, assim, ir inovando nesse quesito. Então, seria, basicamente, assim, oportunidades que o parque de diversões pode trazer pra o ambiente.

Quais são as ameaças ao setor de parques de diversões?

As ameaças nessa parte, geralmente, é não conseguir acompanhar o crescimento do parque. E também a questão de segurança. Segurança das crianças é uma das partes que também chegam a ser ameaçadoras nesse quesito. Porém, nada que não consiga ser resolvido no momento. Dá sim pra organizar esse quesito.

Quais são os pontos fortes do Go Park? Comente-os.

Os pontos fortes do Gol Park, um deles, o principal, que chama mais atenção, é a infraestrutura dele, que é enorme. Então, assim, nós temos um parque de diversão que se diferencia dos demais justamente pelo seu tamanho, pela diversidade de coisas que tem pra brincar ali naquele momento.

Quais são os pontos fracos do Go Park? Comente-os

E, talvez, pegando esse gancho de ser grande, acaba tendo um ponto negativo, talvez, a questão dos recreadores. Talvez precisasse de mais recreadores pra suprir mais necessidades nesse quesito. Justamente por ser grande, precisar de mais pessoas ali na ativa pra poder conseguir resolver mais coisas e tal. E tá sempre acompanhando mais ainda as crianças de perto.

Como o planejamento estratégico pode colaborar com o Go Park?

Com esse planejamento estratégico, nós podemos fazer reuniões mais frequentes com a equipe, treinamentos mais ativos com todos da equipe, talvez sem exceções. Porque, uma equipe bem treinada, é uma equipe que ela vai trazer resultados e quando a gente chega o momento de cobrar a equipe, eles vão conseguir trazer esse resultado pra gente.

E, talvez, também parar um pouco dentro do parque em si e olhar não só como a gente que está trabalhando, mas como se fosse um cliente. O que é que eu queria pra esse parque evoluir? O que é que eu posso fazer pra ele evoluir? O que é que eu posso fazer pra trazer mais atrações? Então, assim, todo esse planejamento, não olhar como administrador, como proprietário, mas sim olhar como cliente. O que é que eu posso fazer? O que é que eu posso pensar? O que é que eu posso colaborar pra que realmente as coisas vão fluir e ter toda essa organização?

Na sua visão, o Go Park possui uma identidade própria para o público?

Em alguns aspectos, sim. Ao ver, talvez, algumas cores, já principalmente as cores nos remetam. Mas, existe alguns pontos, talvez, que a gente pudesse pensar direitinho, pra que a gente tivesse mais ainda essa identidade visual. Como, por exemplo, a gente pensar em algo que seja mais ainda chamativo, pra olhar de longe e assim dizer, é o Gol Park, eu sei onde é, sei como chegar, vou saber indicar caso

alguém me perguntar. Talvez pensando em algo do tipo, mais chamativo na parte do Marketing.

Você acha que o Go park aproveita as oportunidades de crescimento do setor de parque de diversões?

Olhando pelo lado, desde o dia que ele chegou, que foi inaugurado, talvez ainda pegue um pouquinho nesse quesito. Mas, eu creio que olhar um pouco mais pra frente, pensar em uma nova estrutura, o que é que a gente pode adicionar? Talvez até diminuir algum espaço, pra que ganhe outra coisa, ganhe outro brinquedo, outra estrutura que vai chamar atenção também. Mas, sim, eu creio que também nessa questão de olhar pra frente, visualizar já novas situações, pode ser que isso também já esteja encaminhando.

Entrevistado 4

Nome	E.F
Idade	35
Cargo	Coordenadora de operações
Gênero	Feminino
Tempo de empresa	1 ano e 4 meses

Fonte: Entrevista elaborada pelo autor (2025)

O que você entende por planejamento estratégico?

Que toda empresa deveria ter metas estabelecidas para desenvolver um futuro promissor.

Quais são as oportunidades do setor de parques de diversões?

Oportunidades de diversões para que as crianças possam interagir umas com as outras, fazer amizade. Também tem a parte que pode reunir a família e se juntar para o pessoal se alimentar, bater um papo legal. Tudo que inclua diversão.

Quais são as ameaças ao setor de parques de diversões?

Ao meu ver, a maior ameaça seria acidentes com crianças. Mesmo que seja superficial, normalmente acontece de torcer o pé no mais simples ou quebrar um braço no mais grave.

Quais são os pontos fortes do Go Park? Comente-os.

Sobre os pontos fortes do Gopark, agora com nossas festas a gente tem... Estamos tendo muito êxito em elogios e a recepção está sendo grande sobre as festas. Outro ponto forte é que a nossa estrutura é grande e bem... A nossa estrutura está sendo bem... Estamos bem estruturados.

Quais são os pontos fracos do Go Park? Comente-os.

A respeito dos pontos negativos, a equipe de Marketing em alguns pontos deixa a desejar, pois assim, não tem muitas informações que sejam claras para os clientes. E outro ponto também de dificuldade nossa, quando tem muito movimento, a nossa equipe às vezes não tem a quantidade certa de pessoas para trabalhar no momento.

Como o planejamento estratégico pode colaborar com o Go Park?

Nos organizaríamos melhor e a equipe fluiria mais ágil.

Na sua visão, o Go Park possui uma identidade própria para o público?

Possui sim, porque quando se fala em Gol Park, todo mundo já sabe para onde vir. O pessoal reconhece, quando tem os outdoors espalhados, todo mundo já sabe que é no Caruaru Shopping

Você acha que o Go park aproveita as oportunidades de crescimento do setor de parque de diversões?

Em tese ainda não, porque desde que o parque começou, ele estagnou. Ele permanece da mesma forma, os mesmos brinquedos, as mesmas atividades de sempre.

ANEXO A- TERMO DE AUTORIZAÇÃO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE INFORMAÇÕES PARA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)

Eu, Wanduy Carvalho Braga Neto, inscrito no CPF sob o nº [REDACTED], na qualidade de responsável pelo Go! Park, inscrito no CNPJ sob o nº [REDACTED], autorizo o aluno Victor Manoel Oliveira Fernandes, inscrito no CPF sob o nº [REDACTED], regularmente matriculado no curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), a utilizar informações institucionais, dados operacionais e demais conteúdos fornecidos pelo Go Park, exclusivamente para fins acadêmicos no desenvolvimento de seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Esta autorização se aplica ao uso de informações como: histórico da empresa, estratégias de marketing, modelos de atendimento, processos internos, dados não confidenciais e demais conteúdos previamente acordados, desde que respeitados os princípios de ética, sigilo e integridade das informações.

Fica vedado o uso comercial ou a divulgação pública das informações fora do contexto acadêmico, salvo com nova autorização expressa da empresa.

Declaro que estou ciente dos propósitos acadêmicos deste pedido e autorizo, de forma gratuita, o uso das informações descritas acima.

Caruaru, 2025.

Assinatura:

 Documento assinado digitalmente
WANDUY CARVALHO BRAGA NETO
Data: 04/07/2025 13:46:26-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Wanduy Carvalho Braga Neto

[REDACTED]

Responsável pelo Go! Park

CNPJ: [REDACTED]
