



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A estratégia de marketing de experiência
online e offline no Walt Disney World**

Mariana Saiter Santos

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2023.



Mariana Saiter Santos

**A estratégia do marketing de experiência online e offline no
Walt Disney World**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Rafael Cuba Mancebo

Rio de Janeiro
junho de 2023.

“Fantasy, if it’s really convincing, can’t become dated, for the simple reason that it represents a flight into a dimension that lies beyond the reach of time.”

Walt Elias Disney

Agradecimentos

Aos meus pais, que nunca mediram esforços para que eu tivesse acesso às melhores coisas que pudessem oferecer. Obrigada por tudo e por tanto. Amo vocês com tudo que existe em mim. Mãe, você é um exemplo de força, persistência e bondade. Obrigada por tantas conversas, conselhos e carinhos. Pai, sua inteligência e sua determinação me inspiram. Obrigada pelas longas conversas de conhecimento, caminhadas no sítio e risadas.

Ao meu namorado, que esteve comigo desde os primeiros períodos de Administração e hoje assiste à minha formatura na faculdade. Obrigada por nunca ter saído do meu lado, mesmo quando as coisas se tornaram difíceis, por todo incentivo aos estudos, torcendo pelo meu sucesso e me confortando sempre que necessário; por todas as brincadeiras e risadas que me impediam de entrar em crise; e por desejar que eu faça parte do seu futuro. Te amo.

Às minhas melhores amigas, que sempre me incentivaram e acreditaram em mim. Ana Carolina e Giulia, vocês são o motivo de eu não me arrepender de ter cursado arquitetura, obrigada por estarem ao meu lado em toda e qualquer situação e por terem me ajudado mais vezes do que consigo contar. Carol, obrigada por todos os momentos que passamos juntas, por acreditar em mim e por ser a melhor companhia de intercâmbio que eu poderia ter. Sei que você nunca mediu e nunca vai medir esforços para me ver bem. Aline, obrigada por fazer parte da minha infância, da minha adolescência e da minha vida adulta. Independente de qualquer tempo ou distância, sempre seguiremos juntas. Com vocês, tenho a certeza de que nunca estarei sozinha.

Aos meus avós, que sempre me transmitiram o amor mais puro do mundo. Vovó Carmen, obrigada por cada passeio cultural; por preencher minhas memórias da infância com momentos tão felizes vividos nas férias que passávamos juntas; por cada carinho; por lidar comigo com calma e leveza. Vovô Pedro, obrigada por deixar a minha infância perfeita e colaborar com a minha construção de caráter. Sei que você está no céu olhando por mim. Vovô Ana e Vovô Eduardo, apesar de nossa interação não ter sido constante, vocês sempre estiveram comigo nos momentos mais importantes. Espero que estejam felizes, na companhia do Vô Pedro. Me sinto muito privilegiada por ser a primeira neta de todos vocês. Titia Arminda, você é como uma avó para mim. Obrigada

por todas as tardes lendo as histórias que eu tanto gostava, brincando de loja e pelos carinhos com pincéis.

À minha madrinha, que é garantia de risada e energia boa. Você é incrível e essencial. Obrigada por sempre me levar aos shows e aos brinquedos mais radicais; por ter cuidado tão bem de mim e por toda torcida; por sempre demonstrar tanto interesse e me incentivar tanto; por me dar a honra de ser a afilhada original. Amo você.

À minha mãe zero, Auxi, que me acompanha desde que eu estava na barriga da mamãe Renata. Obrigada por ser minha amiga, por aguentar todas as minhas invenções e brincadeiras de salão de beleza, por pentear o meu cabelo com carinho todos os dias antes da escola, por escutar todas as minhas desculpas para não ir para a natação, por me abrigar na sua casa sempre que eu queria e por colocar o Ti o na minha vida. Voc     a prova de que não precisa ser de sangue para ser da família. Voc     esteve comigo desde que tinha uma hora de vida e espero que continue por muitos e muitos anos.

   minha cachorrinha, Julie, por estar comigo durante noites de estudo, me fazendo companhia. Por saber quando eu não estava bem e me consolar da sua forma, com muitos lambeijos. Voc     a melhor pet que alguém poderia ter, te levarei para toda a vida.

Ao meu orientador, Rafael Cuba, por todo apoio acad mico e emocional durante a jornada de escrita do TCC e por sempre estar disponível para minhas d vidas.

Resumo

Santos, Mariana. A estratégia de marketing de experiência online e offline no Walt Disney World. Rio de Janeiro, 2023. 54 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O propósito deste estudo consiste em analisar as estratégias de experiência tanto online quanto offline no parque Magic Kingdom, localizado no Walt Disney World. Os tópicos abordados englobam áreas como marketing de experiências, marketing de serviços e marketing online e offline. Para a condução da pesquisa foi utilizado entrevistas como método de coleta de dados. Os resultados obtidos revelam que a empresa consegue encantar seus clientes por meio de experiências, dedicando atenção especial aos detalhes, tais como interações emocionais e memoráveis, criadas tanto em ambientes físicos como virtuais, estabelecendo assim uma forte conexão entre o cliente e a marca.

Palavras-chave

Marketing de experiência; Marketing de serviços; Marketing online e offline; Magic Kingdom; Walt Disney World

Abstract

Santos, Mariana. The Online and Offline Experience Marketing Strategy at Walt Disney World. Rio de Janeiro, 2023. 54 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The purpose of this study is to analyze the experience strategies both online and offline in the Magic Kingdom park, located in Walt Disney World. Topics covered span areas such as experience marketing, service marketing, and online and offline marketing. To conduct the research, interviews were used as a data collection method. The results show that the company manages to delight its customers through experiences, dedicating special attention to details, such as emotional and memorable interactions, created both in physical and virtual environments, thus establishing a strong connection between the customer and the brand.

Key-words

Experiential marketing; Services marketing; Online and offline marketing; Magic Kingdom; Walt Disney World

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	1
1.2. Objetivos do estudo	3
1.2.1. Objetivo final do estudo	3
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	3
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	3
1.4. Delimitação e focalização do estudo	4
2 Referencial teórico	5
2.1. Marketing de experiência	6
2.2. Marketing online e offline	8
2.3. Marketing de serviços	9
2.3.1. Canais em serviços	13
2.4. Walt Disney World	15
2.4.1. Magic Kingdom	18
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	22
3.1. Tipo de pesquisa realizada	22
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados	23
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados	24
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados	25
3.5. Limitações do Estudo	25
4 Apresentação e análise dos resultados	26
4.1. Interações emocionais e memoráveis	26
4.2. Ambientes físicos e virtuais	30
4.3. Conexão com a marca através da criação de narrativas	32
4.4. Canais utilizados na jornada do consumidor	36
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	41

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	41
6 Referências Bibliográficas	43
Anexo 1	47

Lista de figuras

Figura 1: Diferenças entre bens e serviços	10
Figura 2: O Complexo do Walt Disney World	16
Figura 3: Cast Members	17
Figura 4: Hidden Mickey no Jungle Cruise	17
Figura 5: Mapa do Magic Kingdom	19
Figura 6: Show de fogos no parque.....	20
Figura 7: Túneis do Magic Kingdom	21
Figura 8: Princess Fairytale Hall.....	28
Figura 9: Festival of Fantasy Parade.....	29
Figura 10: Entrada da atração Piratas do Caribe.....	33
Figura 11: Bottons disponíveis no Magic Kingdom	34
Figura 12: Guest Relations no Magic Kingdom.....	37
Figura 13: Aplicativo My Disney Experience.....	38
Figura 14: Conjunto de capturas de tela referentes ao App.....	39

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil dos entrevistados	24
--	----

1 O tema e o problema de estudo

Esta seção de texto volta-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo a ser pesquisado.

Assim, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação, sua contextualização e respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência, são indicadas a relevância e justificativa com a devida problematização do estudo e, por fim, a delimitação e focalização do estudo.

Mais especificamente, este estudo possui como objeto de estudo a compreensão das estratégias de marketing online e offline e pretende investigar até que ponto elas influenciam na experiência do consumidor.

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

Segundo a American Marketing Association (2013), “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”. De acordo com Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), o marketing vem se transformando nos últimos anos, onde é percebido uma valorização da humanização das atividades, visto que o objetivo deixa de ser o lucro para se concentrar no consumidor, focando em seus valores e emoções.

Atualmente, vive-se a economia das experiências (PINE; GILMORE, 1998). Os consumidores não buscam comprar um mero produto ou serviço, mas sim experiências. Nesse sentido, é importante que as empresas analisem o comportamento dos consumidores frente a expectativas, satisfação, prazer e experiências (HOLBROOK; HIRSCHAMN, 1982).

Num contexto em que o cliente possui um papel fundamental nas estratégias de marketing, sendo o elemento chave levado em consideração pelas empresas, é necessário que as marcas se adaptem e utilizem recursos capazes de estabelecer uma ligação com o consumidor e, consequentemente, promover um relacionamento duradouro e fidelização.

Assim, de modo a acompanhar o surgimento desse novo paradigma, surge o conceito de marketing de experiência que pode ser definido como as

percepções, sentimentos e pensamentos que os consumidores têm quando encontram os produtos e as marcas e se engajam em atividades de consumo - bem como a memória de tais experiências (SCHMITT, 2003).

Dessa forma, com o avanço da tecnologia, as empresas foram desafiadas a pensar em estratégias que levem em conta tanto o ambiente online quanto o offline (KOTLER et al., 2017). Antes, o marketing era focado principalmente no ambiente físico, onde o consumidor entrava em contato diretamente com o produto ou serviço. Hoje, com a popularização da internet e das redes sociais, as empresas precisam estar presentes em ambos os ambientes e integrar suas estratégias de marketing em uma abordagem omnichannel (KOTLER et al., 2017).

Progressivamente as organizações têm demonstrado uma crescente busca por estratégias que lhes permitam destacar-se em meio ao constante aumento da concorrência. A compreensão do consumidor e a criação de experiências através de seus serviços são atributos distintivos que conferem renome às empresas. Assim, o marketing de serviços é trabalhado de forma diferente do marketing de bens, isto porque os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados (KOTLER; KELLER, 2007). Para satisfazer plenamente os desejos e necessidades dos clientes, é imprescindível realizar uma análise detalhada, um planejamento cuidadoso, uma implementação eficiente e um controle rigoroso de programas destinados a captar e atender adequadamente a demanda por serviços. Essa série de atividades é conhecida como marketing de serviços.

Conclui-se que as estratégias de marketing de experiência e serviços são uma abordagem cada vez mais popular, e o Walt Disney World é um exemplo notável de sua aplicação bem-sucedida. A abordagem de marketing da Disney tem como objetivo criar experiências memoráveis para os visitantes, proporcionando-lhes um ambiente mágico que os transporta para um mundo de fantasia e diversão. Nesse sentido, é essencial analisar e compreender todas as influências que as estratégias da marca e seus fundamentos geram para seus clientes.

Por fim, esta pesquisa preocupa-se em analisar as diversas formas de experiências no parque Magic Kingdom, criadas pelo Walt Disney World, uma corporação de status mundial - objeto de estudo desta pesquisa, através de entrevistas realizadas com seus visitantes.

Em síntese, a pergunta central de pesquisa deste estudo é: Como a integração das estratégias de marketing online e offline influenciam na

experiência do consumidor no parque Magic Kingdom da Disney, localizado na Flórida, EUA?

1.2. Objetivos do estudo

A seguir são apresentados o objetivo final e os objetivos intermediários e específicos do estudo

1.2.1. Objetivo final do estudo

Este trabalho pretende compreender como a integração das estratégias de marketing online e offline influenciam na experiência do consumidor no parque da Disney: Magic Kingdom.

1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo

Os objetivos específicos desse estudo são:

- Explorar as táticas utilizadas pelo parque Magic Kingdom, da Disney, no ambiente online e offline antes, durante e após a visita dos consumidores aos parques;
- Compreender a percepção do consumidor ao visitar o parque Magic Kingdom;
- Identificar quais experiências influenciaram a conexão das pessoas entrevistadas com a marca.

1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

O estudo da estratégia de marketing de experiência da Walt Disney World é relevante por diversos motivos. Em primeiro lugar, a Disney é uma empresa líder no setor de entretenimento e turismo, sendo reconhecida mundialmente pela sua excelência em oferecer experiências inesquecíveis aos seus clientes. Portanto, compreender a estratégia de marketing da Disney pode oferecer insights valiosos para outras empresas que buscam melhorar a experiência do cliente.

Além disso, a estratégia de marketing de experiência da Disney é altamente integrada e abrangente, envolvendo diversas áreas do negócio, desde o atendimento ao cliente até o design de atrações e a gestão da marca. Isso significa que estudar a estratégia da Disney também envolve entender como essas diferentes áreas de trabalho criam uma experiência única e atrativa.

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse tanto para a esfera acadêmica como na esfera mercadológica, pois a Walt Disney World, é considerada a 9ª dentre as 100 marcas mais valiosas do mundo, sendo avaliada em US\$ 50,3 milhões em 2022, segundo o ranking Best Global Brands, elaborado anualmente pela Interbrand. Isso indica que existe valor agregado nos serviços que a empresa presta.

Além disso, compreender as estratégias da Disney podem ajudar outras empresas a desenvolverem ações de marketing de experiência mais conscientes e responsáveis, levando em consideração as necessidades e expectativas dos clientes, bem como questões sociais e políticas mais amplas.

1.4. Delimitação e focalização do estudo

Dentre diversas possibilidades de se explorar o objeto de estudo aqui selecionado, esta pesquisa pretende focar nos consumidores brasileiros que visitaram o parque Magic Kingdom, da Disney, nos últimos 6 anos.

A escolha deste parque em específico se deve por sua relevância na história do Walt Disney World, uma vez que o Magic Kingdom foi o primeiro parque temático construído no complexo da Disney. Ademais, o Magic Kingdom está em primeiro lugar no ranking dos 25 parques de diversão/temáticos mais visitados do mundo, tendo aproximadamente 21 milhões de visitantes no ano de 2019 (TEA/AECOM).

Por fim, foi usado como critério de seleção de pessoas para as entrevistas realizadas, o ciclo social e de contato da autora, assim como a sua própria experiência como consumidora.

2 Referencial teórico

O marketing de experiência é uma abordagem estratégica que visa proporcionar ao cliente uma experiência única e vivida, a fim de fidelizá-lo e diferenciar a empresa no mercado, conforme discorrem os autores Schmitt (2003), Pine e Gilmore (1998) e Kotler et al. (2017). Nesse contexto, a Walt Disney World se destaca como um exemplo de empresa que utiliza essa estratégia com maestria, oferecendo experiências mágicas e inesquecíveis aos seus visitantes. Neste tópico será apresentado um referencial teórico sobre a estratégia do marketing de experiência no Walt Disney World, mais especificamente sobre o parque Magic Kingdom, abordando os conceitos de marketing de experiência, englobando as esferas online e offline, o marketing de serviços, a história e as estratégias da Disney.

O primeiro tópico apresentará os conceitos de marketing de experiência, suas características e como a estratégia pode ser aplicada pelas empresas para criar experiências únicas e memoráveis para seus clientes. Schmitt (2003) descreve que a experiência no marketing busca propor valores e sensações de comportamento nos clientes.

O segundo tópico envolverá o marketing online e offline e as estratégias mais utilizadas atualmente. As sessões abordam questões do marketing online e marketing offline. A integração entre os mundos online e offline dará base para a análise sobre os relatos coletados nas entrevistas.

O terceiro tópico abordará o marketing de serviços e seus canais, uma vez que procura atender as necessidades e desejos humanos, gerando uma oferta de mercado, ou seja, uma junção de produtos, serviços, informações ou mesmo experiências (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Logo, é essencial para compreender o contexto do marketing que envolve todo o complexo do Walt Disney World.

Por fim, o quarto tópico irá tratar da história da Disney e como a empresa se tornou referência mundial em entretenimento e experiência do cliente. Será apresentada a trajetória de Walt Disney e os princípios e valores que norteiam a empresa até os dias atuais e que dão base para suas ações. Além disso, uma

breve contextualização sobre a história do parque Magic Kingdom será abordada.

2.1. Marketing de experiência

O campo do marketing tem passado por mudanças significativas em resposta à dinâmica social e, por consequência, ao mercado. Portanto, é crucial compreender as novas abordagens necessárias para lidar com essas transformações. Nos últimos anos, o marketing de experiência tem se tornado uma abordagem cada vez mais popular entre as empresas que buscam criar uma relação com seus clientes e se diferenciar da concorrência (SOLOMON, 2017).

O marketing de experiência é uma abordagem estratégica que visa criar interações emocionais e memoráveis entre marcas e consumidores. Ao contrário do marketing tradicional, que se concentra principalmente na venda de produtos e serviços, o marketing experiencial vai além disso e coloca o cliente no centro da estratégia (JUSTO, 2021).

Ele se concentra na criação de momentos significativos e envolventes que estimulam os sentidos e as emoções de seus clientes e os envolvem ativamente. Trata-se de levar os consumidores a jornadas únicas moldadas por experiências sensoriais, cognitivas e emocionais que vão além da mera compra de produtos e serviços. As empresas estão adotando o marketing experiencial para construir uma conexão emocional com os consumidores com o objetivo de criar fidelidade e engajamento.

A importância de criar experiências memoráveis no marketing experiencial reside na sua capacidade de influenciar as percepções e memórias do consumidor. Experiências positivas e memoráveis têm maior probabilidade de serem vistas pessoalmente ou compartilhadas nas mídias sociais, aumentando o alcance e o conhecimento da marca (CAMILLO, 2019).

Um dos elementos fundamentais do marketing de experiência é o design do seu ambiente físico ou virtual. Os ambientes devem ser cuidadosamente pensados para criar uma atmosfera que estimule os sentidos e transmita os valores da marca. Ao pensar em elementos como luzes e cores, cria-se uma atmosfera que provoca diversas emoções sensoriais.

Também podemos citar as equipes de serviço devem ser capazes de fornecer um serviço personalizado e de alta qualidade, visando atender às necessidades do cliente. As interações devem ocorrer em todos os pontos de

contato, onde a simpatia e atenção individual são ingredientes fundamentais para uma experiência positiva e inesquecível.

Contar histórias, ou a arte de contar histórias, é outro elemento chave do marketing de experiência. As marcas podem criar histórias convincentes que comunicam seus valores, propósito e missão. Por meio de histórias autênticas e convincentes, você pode criar um vínculo emocional com seus consumidores e despertar sua curiosidade e comprometimento. Segundo Ferreira (2021), contar histórias ajuda os clientes a se conectarem com sua marca e a se tornarem parte da história que sua marca conta.

Além disso, ferramentas como realidade virtual, realidade aumentada, aplicativos móveis e plataformas de personalização fornecem aos consumidores experiências interativas e imersivas. Essa tecnologia permite a coleta de dados para personalizar e analisar o comportamento do cliente, ajudando-nos a melhorar continuamente a experiência. Afinal, as emoções são parte integrante do marketing experiencial. As experiências emocionais moldam as memórias e percepções do cliente de forma mais persistente. Ao evocar emoções positivas como alegria, surpresa, encantamento e admiração, as marcas podem construir fortes laços emocionais e criar conexões profundas com seus consumidores (LOBO, 2023). Assim, combinando design ambiental, interação com o cliente, narrativa, tecnologia e emoção, as empresas podem criar estratégias eficazes de marketing de experiência.

Ao oferecer interações personalizadas, momentos incríveis e ambientes imersivos, a empresa se diferencia de seus concorrentes e se firma como líder do setor. Os clientes são atraídos pela singularidade e exclusividade que as marcas oferecem, tornando-as a escolha preferida entre muitas opções semelhantes. Essa diferenciação permite à empresa capturar maior participação de mercado, aumentar sua base de clientes e aumentar sua participação de mercado (FERFOGLIA, 2019).

Em vez de focar apenas nas transações comerciais, o marketing experiencial visa envolver os clientes em um nível mais profundo, construindo relacionamentos de confiança e lealdade. Por meio de interações positivas, as empresas podem mostrar aos clientes que se importam e estão dispostas a superar as expectativas, resultando em relacionamentos mais duradouros e significativos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.2. Marketing online e offline

O surgimento do marketing em sua origem era muito diferente do jeito que conhecemos hoje. No entanto, com o avanço e o domínio das tecnologias, foram surgindo novas tendências para o marketing. Com a crescente popularidade da internet e das mídias sociais, as empresas estão enfrentando novos desafios para promover seus produtos e serviços e atingir seu público-alvo. Nesse contexto, as estratégias de marketing online e offline são essenciais para as empresas que desejam se destacar no mercado (SOLOMON; BAMOSSY; ASKEGAARD; HOGG, 2017).

O objetivo do marketing 4.0 é fazer a integração entre o marketing digital e o marketing tradicional e reconhecer os papéis de ambos em gerar engajamento e defender a marca. Dessa forma, Kotler et al. (2017, p. 71) diz que

Uma abordagem de marketing que combina interação on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes.

Limeira (2010) define o marketing digital como “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O marketing digital se mostrou uma maneira das empresas se fazerem mais presentes nos negócios. Ao focarem na utilização de mídias sociais, a empresa conquista um contato mais direto e transparente com os seus clientes e a vantagem de estarem a frente de seus concorrentes, tornando o marketing online um diferencial competitivo.

Com o surgimento da internet e do marketing online, o ambiente organizacional necessitou passar por mudanças devido à tecnologia da informação. As empresas adotaram novas estratégias, já que os clientes vêm utilizando mais ferramentas digitais para se comunicarem com outros usuários, para adquirirem informações sobre os serviços prestados e para verificar os comentários sobre a marca e produtos.

As estratégias de marketing online envolvem o uso de canais digitais, como redes sociais, e-mail marketing, SEO, links patrocinados, entre outros, para promover produtos e serviços e alcançar novos clientes (CHAFFEY;

EDMUNDSON-BIRD; HEMPHILL, 2019). Estas estratégias permitem que as empresas alcancem um público-alvo maior e mais diversificado, além de oferecer a possibilidade de personalizar a comunicação com os clientes e acompanhar o retorno sobre o investimento com mais precisão. Por outro lado, as estratégias de marketing offline envolvem a utilização de canais tradicionais, como publicidade em jornais, televisão, rádio e outdoors, para promover produtos e serviços e atingir consumidores (KOTLER et al., 2017).

As empresas que conseguem integrar seus canais online e offline, oferecendo uma experiência consistente em todos eles, têm uma vantagem competitiva no mercado. Por exemplo, uma empresa que possui uma loja física e um e-commerce, deve oferecer a mesma qualidade de atendimento e experiência de compra em ambos os canais, permitindo que o consumidor escolha o canal que melhor se adapte às suas necessidades.

Além disso, a tecnologia também tem permitido às empresas a coleta de dados e informações sobre o comportamento do consumidor, o que pode ser utilizado para aprimorar suas estratégias de marketing e criar experiências personalizadas (SILVA; GOMES, 2019). Com as informações coletadas, as empresas podem identificar padrões de comportamento dos consumidores e oferecer produtos e serviços de acordo com suas preferências e necessidades (SILVA; GOMES, 2019).

Por outro lado, a tecnologia também traz desafios para as empresas. Com a quantidade cada vez maior de informações disponíveis, as organizações precisam ter a capacidade de analisar e interpretar esses dados para tomar decisões decisivas. Além disso, a tecnologia também pode gerar novos concorrentes e mudanças nas expectativas dos consumidores, o que pode exigir uma adaptação constante.

2.3. Marketing de serviços

Produtos e serviços possuem características diferentes no âmbito de qualidade, satisfação e fidelização do cliente. Enquanto produtos são bens tangíveis, podendo ser produzidos e estocados, os serviços são bens intangíveis, caracterizados por inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. O quadro abaixo mostra as evidências destas diferenças:

Bens	Serviços	Implicações decorrentes
Tangíveis	Intangíveis	<ul style="list-style-type: none"> * Serviços não podem ser estocados e patenteados; * Serviços não podem ser exibidos ou comunicados com facilidade; * É difícil determinar o preço.
Padronizados	Heterogêneos	<ul style="list-style-type: none"> * O fornecimento do serviço e a satisfação do cliente dependem dos funcionários; * A qualidade dos serviços depende de diversos fatores incontroláveis; * Não há certeza de que o serviço executado atenda ao que foi planejado e divulgado.
Produção separada do consumo	Produção e consumo simultâneos	<ul style="list-style-type: none"> * Clientes participam, interferem na transação e a afetam mutuamente; * Os funcionários afetam o serviço prestado; * A descentralização pode ser essencial; * É difícil ocorrer a produção em massa.
Não perecíveis	Perecíveis	<ul style="list-style-type: none"> * É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços; * Os serviços não podem ser devolvidos ou revendidos.

Figura 1: Diferenças entre bens e serviços

Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p. 36)

O marketing de serviços é um campo focado na aplicação de princípios e estratégias de marketing para empresas e organizações onde os serviços são o produto principal. Ao contrário dos produtos tangíveis, os serviços são intangíveis e geralmente são entregues por meio de interações entre as pessoas. O objetivo do marketing de serviços é entender e atender às necessidades e desejos dos clientes, criando uma experiência positiva na prestação de serviços (NASCIMENTO, 2012).

A qualidade do serviço é a percepção do cliente sobre a excelência, a confiabilidade, a responsabilidade e a capacidade de atender às expectativas de um provedor de serviços. Para garantir uma qualidade de serviço consistente, as empresas devem implementar práticas adequadas de treinamento de funcionários, padronização de processos, monitoramento contínuo e feedback do cliente. De acordo com Castex (2018, p. 15):

Práticas da Gestão da Qualidade Total, como o envolvimento da alta liderança, relacionamento com os funcionários, utilização de dados e relatórios de qualidade, treinamento e gestão de fornecedores estão inter-relacionadas e têm impacto positivo direto ou indireto nos resultados das organizações, considerando as variáveis de operações, mercado e financeiras. O envolvimento da liderança e a gestão de fornecedores são dois elementos críticos para tais impactos.

O relacionamento com o cliente é muito importante quando se trata de serviços, pois muitas vezes há uma interação direta e contínua entre o provedor de serviços e o cliente. Construir relacionamentos duradouros e reter clientes é fundamental para uma empresa de serviços bem-sucedida. Isso inclui a criação de experiências positivas, a construção de comunicações eficazes, o

fornecimento de suporte pós-venda e a resposta individual às necessidades e preferências do cliente (SARACENI, 2015).

Uma estratégia chave no marketing de serviços é a segmentação de mercado. Ao segmentar o mercado, a empresa poderá identificar grupos específicos de clientes com necessidades e características semelhantes e desenvolver ofertas personalizadas para esses segmentos. Por exemplo, uma empresa de serviços turísticos pode segmentar seu mercado com base em interesses específicos, como viagens de aventura, turismo cultural e turismo de luxo, e adequar seus serviços às necessidades e desejos de cada segmento (SARACENI, 2015).

O marketing de serviços inclui o gerenciamento de evidências físicas e ambientes de serviço. Evidência física refere-se a itens tangíveis que os clientes encontram ao usar o Serviço, como instalações, equipamentos, materiais promocionais e outros itens visíveis. É importante que esses elementos físicos transmitam a proposta de valor do serviço e criem a atmosfera certa. O ambiente de serviço inclui o ambiente físico e social em que os serviços são prestados e as interações entre funcionários e clientes. Um ambiente confortável, acolhedor e profissional contribui para uma experiência positiva do cliente. De acordo com Rosse (2012, p. 21):

A comunicação dá oportunidade à empresa prestadora de serviço ou produto de dar a conhecer os seus produtos ao mercado, podendo influenciar o processo da decisão de compra e o comportamento do consumidor. Tal será possível através do uso do mix de comunicações, nomeadamente Publicidade, Promoção, força de vendas e relações públicas. No desenvolvimento de um desses componentes, é necessário usar elementos de comunicação como os alvos, a mensagem, intensidade, meios e avaliação.

A comunicação é essencial para o marketing de serviços. As empresas devem comunicar claramente os benefícios e a proposta de valor de seus serviços e fornecer informações relevantes e atualizadas a seus clientes. Isso pode ser feito por meio de campanhas publicitárias, marketing de conteúdo, mídia social, comunicação direta com o cliente e outras estratégias de comunicação eficazes (ROSSE, 2012).

Ao fornecer serviços, as empresas geralmente enfrentam flutuações na demanda ao longo do tempo. Ser capaz de gerenciar essas flutuações é fundamental para atender com sucesso os clientes durante os horários de pico e

manter a eficiência operacional durante os períodos de baixa demanda. Isso pode ser alcançado por meio de estratégias como precificação dinâmica, promoções sazonais, oferta de serviços complementares e agendamento de consultas (MARMO, 2018).

As empresas devem se esforçar para proporcionar aos seus clientes uma experiência memorável e positiva desde o primeiro contato até a conclusão do serviço. Isso inclui entender as expectativas do cliente, adaptar os serviços para atender às necessidades específicas do cliente, fornecer um serviço atencioso e de qualidade e garantir que todos os pontos de contato com a empresa sejam consistentemente satisfatórios (MARMO, 2018).

O marketing de serviços também lida com o controle da satisfação do cliente. A satisfação do cliente é um importante indicador da qualidade do serviço prestado e da eficácia das estratégias de marketing implementadas. É importante que as empresas colem feedback dos clientes, conduzam pesquisas de satisfação, monitorem as mídias sociais e respondam às reclamações e sugestões dos clientes em tempo hábil (NASCIMENTO, 2012).

Essas informações permitem que as empresas identifiquem oportunidades de melhoria, corrijam problemas e melhorem continuamente a experiência do cliente. Hoje, com a evolução da tecnologia, o marketing de serviços também passa por grandes mudanças. A digitalização e a automação estão mudando a forma como os serviços são prestados e como os clientes e as empresas interagem. Canais digitais como sites, aplicativos móveis e assistentes virtuais estão se tornando cada vez mais importantes para os serviços de marketing. As empresas estão usando chatbots para fornecer suporte 24 horas por dia, 7 dias por semana, implantando sistemas de reservas online e buscando tecnologias como realidade virtual e aumentada para melhorar a experiência do cliente (GADELHA, 2019).

Assim, o marketing de serviços é um tópico fundamental para empresas cujo produto principal é o serviço. Aplicar estratégias de marketing para atender às necessidades e desejos dos clientes, proporcionar uma experiência positiva e construir relacionamentos duradouros é fundamental. Qualidade do serviço, gerenciamento do relacionamento com o cliente, segmentação de mercado, evidências físicas e gerenciamento do ambiente de serviço, comunicação eficaz, gerenciamento da demanda e experiência do cliente e gerenciamento da satisfação são considerações importantes ao comercializar um serviço (ROSSE, 2012).

Segundo Kahtalian (2002), no âmbito de produto do composto de marketing, para os serviços é importante destacar que o resultado é uma combinação de processos e pessoas. A maioria dos serviços é uma combinação prática de processos e pessoas. Se os processos não forem executados corretamente ou se as pessoas envolvidas não forem adequadas, a qualidade do serviço pode ser comprometida.

Com relação a promoção em serviços, Kahtalian (2002) afirma que as comunicações são geralmente pessoais e interativas, com ênfase na indicação, boca-a-boca e venda pessoal. A comunicação tem o papel de tornar o serviço tangível, usando diferentes abordagens. Deve-se maximizar o boca-a-boca, seja por meio de campanhas de indicação, geração de notícias positivas ou fidelização dos clientes. Quanto a gestão das expectativas do cliente, a comunicação tem que comunicar exatamente o que pode entregar.

Ao falarmos de praça, ou distribuição, em serviços será abordada com mais profundidade no próximo tópico. A distribuição de serviços requer disponibilidade no momento em que o cliente necessita, uma vez que serviços não são estocáveis. A distribuição de serviços é complexa, concentrada e exige planejamento e custos precisos, já que necessita a construção de uma estrutura antes de poder vender. Os canais eletrônicos, como a internet, têm desempenhado um papel importante na distribuição. (KAHTALIAN, 2002)

Por fim, sobre o preço em serviços, há uma existência maior de custos fixos que variáveis, podendo ser até invisíveis aos consumidores. A variabilidade de valores nos serviços é alta e dependente de diversos aspectos. Ao pagar por um serviço, o cliente espera uma mínima qualidade no serviço, podendo ele ter um valor mais elevado ou mais baixo de acordo com as expectativas de cada cliente.

2.3.1. Canais em serviços

Os canais do setor de serviços desempenham um papel importante na entrega de serviços aos clientes, pois são os meios pelos quais os clientes acessam e interagem com os serviços prestados pela empresa.

Em marketing de serviços existem diversos canais pelos quais os serviços podem ser distribuídos e vendidos. Podemos citar os canais diretos, onde a própria empresa vende diretamente ao cliente, sem intermediários, que incluem a presença de itens tangíveis, como instalações, equipamentos, representantes de atendimento ao cliente, escritórios e lojas físicas. Esses canais permitem a

interação direta entre clientes e funcionários e fornecem um ambiente físico no qual o atendimento e o contato pessoal são fornecidos. A localização, layout e qualidade das instalações físicas são fatores-chave na percepção do cliente sobre a qualidade dos serviços. Quanto aos canais indiretos, a empresa utiliza intermediários para vender os serviços, como agências de viagens e representantes comerciais, amplificando seu alcance com outros públicos.

Garantir uma experiência satisfatória para seus clientes envolve a escolha e o uso adequado de uma variedade de canais, abrangendo tanto o ambiente online quanto o offline. As empresas de serviços estão usando cada vez mais os canais digitais para fornecer acesso conveniente e flexível aos seus clientes. Esses canais incluem sites, aplicativos móveis, mídias sociais, e-mail e outras mídias eletrônicas. Os canais digitais permitem que os clientes acessem remotamente e interajam com seus serviços a qualquer hora, em qualquer lugar (FREIRE, 2020).

Ainda falando sobre canais online, por oferecer comodidade, agilidade e personalização, os clientes podem agendar, solicitar serviços, obter informações e até obter suporte e atendimento ao cliente sem a necessidade de interação face a face. Também fornecem às empresas dados valiosos sobre seus clientes, ajudando-os a entender melhor suas preferências e comportamentos.

Já os canais offline referem-se aos locais físicos em que os serviços são entregues aos clientes, podendo incluir estabelecimentos comerciais, instalações de atendimento ao cliente, escritórios e pontos de venda, permitindo interações pessoais, adicionando humanidade para criar memórias duradouras.

É importante considerar também conceitos importantes como multicanal, que se refere à disponibilidade de múltiplos canais de atendimento e comunicação. Uma abordagem multicanal leva em consideração as preferências e a conveniência do cliente e oferece várias opções de interação.

A falta de consistência entre os canais pode levar a confusão, frustração e perda de confiança do cliente. A escolha do canal também deve considerar as características do serviço, as preferências e expectativas do cliente, bem como as capacidades e recursos da empresa. É importante realizar uma análise detalhada dos canais disponíveis, avaliar seus pontos fortes e fracos e identificar os melhores canais para atingir seu público-alvo e entregar a proposta de valor do seu serviço. Essa escolha estratégica do canal de atendimento pode ter um impacto significativo na experiência do cliente e na posição competitiva de uma empresa no mercado (GOMES, 2021).

Em suma, os clientes esperam que sua experiência de serviço seja perfeita, independentemente do canal que eles usam. Isso significa que as empresas devem garantir que a qualidade da comunicação, informação, identidade visual e atendimento seja consistente em todos os canais (FREIRE, 2020).

2.4. Walt Disney World

Segundo a perspectiva do mercado, a Disney é reconhecida por ter estabelecido um universo de fantasia que possui o poder de encantar indivíduos de todas as idades. Segundo o Disney Institute (2011), a abordagem adotada pela empresa em todos os setores nos quais atua tem consistentemente gerado resultados de sucesso e proporcionado realizações pessoais e profissionais, não apenas para a organização como também para os funcionários.

A Disney inclui um conjunto incrivelmente bem-sucedido de parques temáticos e eles têm obtido sucesso ao proporcionar uma experiência única aos seus clientes. Os parques temáticos da Disney vendem uma experiência e possuem a oportunidade de controlá-la, influenciando assim as opiniões e compras futuras.

Walter Elias Disney, nascido em 5 de Dezembro de 1901, na cidade de Chicago, alcançou um status lendário ao criar, em colaboração com sua equipe, um universo próprio de sonhos que se tornaram parte do imaginário ao longo de gerações. Durante uma visita a um parque de diversões junto a suas filhas, Walt percebeu que o estabelecimento possuía uma reputação inadequada, frequentemente sendo considerado sujo, malcuidado e incapaz de proporcionar diversão para toda a família. Essa observação o levou a reconhecer a necessidade de melhorias nos serviços, resultando na concepção de um projeto de parque que enfatizava a experiência individual. Dessa forma, adquiriu uma propriedade na Califórnia e em 1955 lançou o primeiro parque temático dos Estados Unidos, a Disneyland (NADER, 2007).

A Disneyland não foi projetada somente para o público infantil. Ela foi criada por adultos que, apesar da maturidade adquirida com a idade, nunca deixaram de ser criança e mantiveram seus sonhos vivos, acreditando que um adulto deveria nutrir o prazer do divertimento dentro de si. (DOS SANTOS; BARBOSA, 2016, p. 83)

O Walt Disney World Resort teve origem no imenso sucesso da Disneyland. Localizado em Orlando, na Flórida, o Walt Disney World atualmente compreende quatro parques temáticos: Magic Kingdom, Epcot, Disney's Hollywood Studios e Disney's Animal Kingdom. Além disso, possui dois parques aquáticos, um centro de compras, o Disney Springs, e um complexo de esportes. Cada parque oferece uma experiência única, com atrações emocionantes, shows espetaculares, personagens icônicos e uma atmosfera mágica (DISNEY WORLD, 2023).



Figura 2: O Complexo do Walt Disney World

Fonte: Gabriel Lorenzi – Dicas de Orlando (2020)

Além das atrações, os parques do Walt Disney World são conhecidos por sua habilidade em criar experiências cativantes e imersivas para seus clientes, que vão desde a tematização dos parques até o atendimento ao cliente e a personalização da experiência (KOTLER et al., 2017). Os funcionários da empresa são treinados para proporcionar uma experiência positiva para os visitantes, sendo sempre prestativos, atenciosos e simpáticos (FREIRE, 2016). A empresa também incentiva seus funcionários a interagirem com os visitantes de forma personalizada, estabelecendo um vínculo afetivo com o público. Para a Disney, "atendimento de qualidade significa superar as expectativas dos convidados e prestar atenção aos detalhes" (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 23).



Figura 3: Cast Members

Fonte: Jett Farrell – Theme Park Tourist (2023)

A Disney se preocupa também com o cenário, ou seja, qualquer lugar onde o cliente esteja. Segundo a Disney Institute (2011, p. 30) “o cenário inclui o ambiente, os objetos no ambiente e os procedimentos que elevam a qualidade do ambiente.” A importância de se atentar ao cenário com relação à experiência de seus visitantes pode ser traduzida em poucas palavras: tudo faz diferença. No cenário, é englobado elementos como arquitetura, paisagismo, paleta de cores, detalhes tanto internos quanto externos, música ou sons ambiente, aromas, experiências táteis e sabores. Cada elemento é pensado para imergir o visitante em um mundo de fantasia e diversão, fazendo com que ele se sinta parte da história.



Figura 4: Hidden Mickey no Jungle Cruise

Fonte: Gabriel Lorenzi – Dicas de Orlando (2020)

Entrando na questão da tecnologia, no ano de 2013 a Disney lançou um novo sistema conhecido como *MyMagic+* (DISNEY WORLD, 2023). Segundo Martins (2017), essa plataforma foi apresentada como o caminho para uma nova dimensão da magia da Disney, tornando-a única e personalizada para cada indivíduo. É um mundo que conecta todo o universo e a magia da Disney por meio dos recursos mais avançados da tecnologia digital, reunindo funcionalidades como as *MagicBands*, o app My Disney Experience, o *Genie+*, o pacote de fotos Memory Maker e outros serviços que contribuem para a visita ao complexo da Disney. No *MyMagic+*, um conceito se transforma em uma experiência alucinante e imersiva, que é simplesmente irresistível.

O termo Walt Disney World evoca imediatamente uma variedade de associações maravilhosas, tais como magia, encantamento e imaginação. No entanto, muitas vezes as pessoas tendem a esquecer que a Disney é, de fato, uma empresa que opera uma complexa engrenagem nos bastidores para garantir que toda essa magia se concretize e resulte em clientes satisfeitos ao final de cada visita (DISNEY INSTITUTE, 2011).

Os parques estão em um estado de constante evolução, recriando-se e buscando constantemente aprimorar suas abordagens para atender às necessidades de seu público. Além disso, passam por rigorosas atividades de manutenção diária, com o objetivo de garantir que os visitantes mantenham sempre a percepção de algo novo e repleto de magia.

2.4.1. Magic Kingdom

Em 1º de outubro de 1971, o sonho de Walt Disney se tornou realidade com a inauguração do Magic Kingdom, também conhecido como "O Lugar Mais Alegre da Terra" (BARATA, 2010). Com uma área de 433.000 m², este é um dos quatro parques temáticos do Walt Disney World que oferece todo o encantamento dos contos de fadas, entretenimento de qualidade, atrações clássicas, tours pelos bastidores e os mais amados personagens da Disney (DISNEY WORLD, 2023).

Por ser o primeiro parque a ser construído no complexo do Walt Disney World, requer um nível de análise mais aprofundado. Embora as áreas do parque compartilhem um plano de fundo comum (a Disney, seus personagens e histórias), essa totalidade é fragmentada. Dentro dessas áreas fragmentadas, são explorados temas individuais que são representados por meio de signos, símbolos, ícones, imagens, sons e até mesmo aromas. O símbolo mais

marcante do Magic Kingdom é o Castelo da Cinderela, que fica localizado exatamente no centro do parque. Além disso, as divisões são feitas em seis áreas temáticas: *Main Street USA*, *Adventureland*, *Frontierland*, *Liberty Square*, *Fantasyland* e *Tomorrowland* (BARATA, 2010).



Figura 5: Mapa do Magic Kingdom

Fonte: Mike – Blog Mickey (2023)

As atrações do Magic Kingdom homenageiam os desenhos e conceitos de Walt Disney, proporcionando aos visitantes experiências clássicas de aventura, fantasia, passado, futuro e imaginação (DISNEY WORLD, 2023). Segundo Tomaszewski (2019), o parque é inspirado em um reino mágico e focado em transformar as aventuras em realidade. O parque também apresenta oferece diversas opções de entretenimento, como desfiles, shows musicais, espetáculos, fogos de artifício noturnos e a oportunidade de conhecer príncipes, princesas, heróis e personagens clássicos da Disney (DISNEY WORLD, 2023).



Figura 6: Show de fogos no parque
Fonte: Felipe Almeida – VPD Orlando (2022)

Desde o estágio de planejamento de sua construção, foram tomadas medidas para assegurar que os visitantes experimentassem uma atmosfera singular no Magic Kingdom, como se estivessem em um mundo distinto, onde tudo funciona e se harmoniza. Qualquer aparente falha é intencionalmente criada para impactar as sensações dos visitantes. Para lidar com as necessidades de serviços cotidianos que poderiam perturbar a atmosfera mágica, os túneis foram criados para serem uma área dedicada ao suporte técnico do parque. É por meio desses túneis que os funcionários transitam entre diferentes locais, os personagens se locomovem discretamente, o lixo do parque é removido, os suprimentos são entregues e onde se encontram salas de vestuários e áreas de refeição para os funcionários. Em essência, esses túneis abrigam todas as instalações que não são destinadas à visualização dos visitantes.

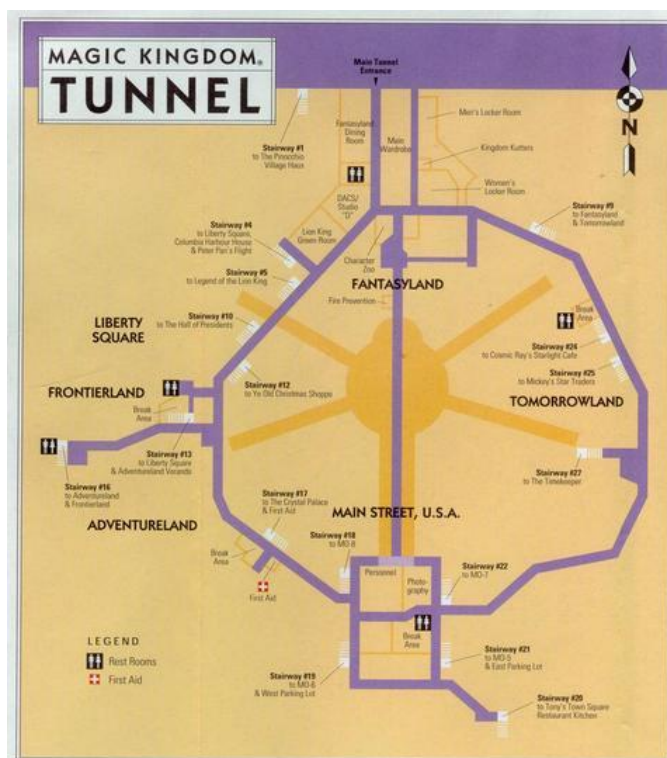


Figura 7: Túneis do Magic Kingdom

Fonte: Debra Martin Koma – All Ears (2019)

De acordo com Barata (2010), locais que combinam sonho e realidade, como o Magic Kingdom, ajudam a tornar Orlando um dos principais destinos turísticos do mundo. Empresas que têm uma perspectiva voltada para o cliente, em que a satisfação do cliente é o objetivo principal, precisam encantar seus clientes como uma meta lógica e necessária (BARNES; PONDER; HOPKINS, 2015). O Magic Kingdom, assim como os outros parques da Disney, utiliza o encantamento do cliente como uma estratégia competitiva.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

O presente capítulo pretende informar sobre os procedimentos metodológicos acerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco tópicos que informam, respectivamente, o tipo de pesquisa do estudo realizado, as fontes de informações selecionadas, os processos e instrumentos de coleta de dados realizados, as formas escolhidas para analisar os dados coletados e, por fim, as limitações das metodologias.

3.1. Tipo de pesquisa realizada

De acordo com Vergara (2000), é possível categorizar as investigações utilizando dois critérios: em relação aos fins e aos meios. Segundo a autora, no que diz respeito aos fins, uma pesquisa pode se enquadrar como sendo exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. Já em relação aos meios, pode-se classificar a pesquisa como sendo de campo, de laboratório, documental, baseada em fontes bibliográficas, experimental, ex post facto, participativa, pesquisa-ação e estudo de caso.

Dessa forma, quanto aos fins, a pesquisa proposta neste estudo apresentou caráter exploratório através de entrevistas realizadas com base em um roteiro (disponível no anexo 1), permitindo uma maior compreensão do objeto de análise. A pesquisa de cunho exploratório pode proporcionar uma maior familiaridade com o tema de interesse, de maneira a torná-lo mais explícito para que, então, o pesquisador possa construir hipóteses (GIL, 2008).

Quanto aos meios, a estratégia desta pesquisa exploratória se enquadra como estudo de caso com coleta de dados via entrevistas semiestruturadas. Segundo Yin (2001), o estudo de caso representa a estratégia quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. Para Lüdke e André (1986), o estudo de caso é composto de três fases: uma exploratória; outra de sistematização de coleta de dados e delimitação do estudo, e a última de análise e interpretação das descobertas.

Ademais, além de exploratória, a metodologia possui natureza qualitativa, considerando o aprofundamento teórico ao invés do numérico. Justifica-se a escolha da abordagem qualitativa por ser altamente recomendada para análise de dados não mensuráveis – sentimentos, emoções, sensações, percepções, intenções, comportamentos passados, entendimento de razões, significados e motivações. Essa abordagem metodológica permite uma compreensão aprofundada e contextualizada dos fenômenos estudados, oferecendo percepções valiosas sobre a complexidade e a subjetividade desses fenômenos (DENZIN; LINCOLN, 2006). Informe as diferentes etapas de coleta de dados realizadas no estudo e seu encadeamento, quando necessário.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados

As fontes de informações tiveram como critério selecionar entrevistados que tivessem visitado o parque Magic Kingdom, no Walt Disney World, pelo menos uma vez nos últimos seis anos, uma vez que a pandemia do Covid-19 impactou as viagens internacionais e o fechamento dos parques por, aproximadamente, 13 meses, entre 2020 e 2021. A escolha dos respondentes se deu por conveniência, dada a acessibilidade da pesquisadora a pessoas qualificadas para esta amostra. Ao todo, foram entrevistados quinze jovens brasileiros, na faixa etária de 18 a 27 anos. A seguir, na tabela 1, foram apresentados os perfis de cada entrevistado.

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Sexo	Em que ano visitou o Magic Kingdom
1	25	Feminino	2009, 2010, 2012, 2013, 2014 e 2018
2	20	Feminino	2008, 2011, 2012, 2015 e 2020
3	23	Feminino	2003, 2007, 2010, 2011, 2015 e 2017
4	25	Feminino	2007, 2013, 2015 e 2017
5	27	Feminino	2018
6	18	Feminino	2018, 2019 e 2023
7	24	Feminino	2001 e 2017
8	18	Feminino	2008, 2012, 2016, 2017 e 2022
9	22	Feminino	2011, 2012, 2013, 2014, 2019 e 2022
10	19	Feminino	2014, 2015 e 2019
11	27	Feminino	2011, 2017 e 2018
12	27	Feminino	2008, 2019, 2021 e 2023
13	18	Feminino	2009, 2013 e 2017
14	27	Feminino	2008, 2022 e 2023
15	22	Masculino	2023

Fonte: Elaborada pela autora

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados

Para este estudo, as informações foram coletadas por meio de entrevistas individuais para obter uma maior profundidade nas respostas. Estas entrevistas foram conduzidas através de um roteiro de perguntas base (disponível no Anexo 1), garantindo que todos os temas relevantes fossem abordados com os respondentes. Todas as entrevistas ocorreram de forma remota, pois facilitou a logística dos respondentes e da pesquisadora. impossibilidade dos respondentes ou da pesquisadora. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas, com prévio conhecimento e autorização dos respondentes, a fim de facilitar a análise dos dados obtidos.

As perguntas do roteiro base foram criadas no intuito de traçar o perfil dos entrevistados, compreender seu conhecimento acerca de serviços oferecidos no parque e se houve utilização dos mesmos, suas expectativas e percepções quanto às experiências proporcionadas e sua visão sobre o impacto destas categorias na visita ao parque.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados

As informações coletadas foram submetidas a um processo de interpretação, no qual as respostas dos entrevistados foram analisadas e categorizadas. Esse processo permitiu compreensão por parte da pesquisadora e uma melhor comparação das respostas fornecidas pelos participantes. Assim, houve uma facilidade em obter um entendimento mais aprofundado das experiências dos entrevistados, bem como compreender o que eles definem como experiências, primeiras impressões e qualidade impactaram durante sua visita.

Observar esses elementos dentro do parque da Disney é importante para a análise dos dados do estudo, uma vez que possibilita compreender como a empresa cria uma experiência única para seus clientes e como esses elementos se relacionam com a estratégia de marketing de experiência da empresa.

3.5.Limitações do Estudo

Por ser uma pesquisa exploratória e contar com entrevistas em profundidade, depende-se da cooperação dos entrevistados, uma vez que estes podem influenciar os resultados por estarem desmotivados, por não terem compreendido corretamente a pergunta (GIL, 2008).

É possível também que sejam citadas experiências diferentes entre as respostas das entrevistas e a realidade devido a rápida inovação da Disney em pouco tempo, já que a maioria dos respondentes visitou o parque antes da Pandemia do Covid-19 e da implementação de novas experiências pela Disney.

Por fim, a interpretação dos resultados pode conter uma certa subjetividade devido ao alto valor emocional que o objeto de estudo tem para a pesquisadora.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em 4 seções apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações, de modo que fosse possível compreender o impacto das experiências proporcionadas no Magic Kingdom tanto no online como no offline.

A primeira seção analisa as respostas fornecidas pelos entrevistados referentes às interações emocionais e memoráveis ocorridas dentro do parque Magic Kingdom. Em seguida, é realizada uma análise sobre a experiência vivenciada pelos respondentes nos ambientes físicos e virtuais do parque, considerando fatores sensoriais. A terceira seção investiga se houve uma conexão entre os entrevistados e a marca Disney através da construção de histórias e narrativas no parque. Por fim, a quarta e última seção interpreta os canais utilizados nas experiências analisadas em relação à jornada do consumidor, levando em consideração as etapas de pré-compra, compra e pós-compra.

4.1. Interações emocionais e memoráveis

Através dos resultados obtidos nas entrevistas e com base no referencial teórico sobre experiência do cliente e experiência em parques temáticos, serão discutidos os elementos que contribuem para a criação de momentos especiais e duradouros na memória dos visitantes.

O Magic Kingdom é conhecido por sua capacidade de proporcionar experiências emocionalmente impactantes aos seus visitantes. Essas experiências começam desde o momento em que os visitantes adentram o parque e são recebidos por uma atmosfera encantadora e acolhedora. A tematização presente em cada área do parque desempenha um papel crucial na criação dessas interações emocionais. Ao adentrar a *Main Street USA*, *Fantasyland*, *Frontierland*, *Tomorrowland*, *Liberty Square* e *Adventureland*, os visitantes exploram um universo mágico.

Segundo Pine e Gilmore (1998), a tematização é um dos principais elementos para a criação de experiências envolventes em parques temáticos. Os entrevistados relataram que se sentiam transportados para os filmes da Disney,

pois os ambientes, a decoração e a música ambiente contribuíam para a construção dessa atmosfera mágica. Por meio dessa imersão, os visitantes têm a oportunidade de estabelecer uma conexão emocional com o parque, o que torna suas interações mais memoráveis.

*“É **sempre emocionante** entrar ali. Eu acho que quanto mais tempo passa, melhor fica. É um lugar que eu tenho muita **memória afetiva**, imagens de família e do meu avô, que faleceu.” (Entrevistada 1, grifo próprio)*

Além disso, as interações com personagens desempenham um papel fundamental na criação de momentos emocionantes e inesquecíveis. Os entrevistados relataram que encontrar seus personagens favoritos da Disney e interagir com eles foi uma experiência única. Esses encontros geram emoções intensas, como alegria, encantamento e até mesmo nostalgia, especialmente para aqueles que cresceram assistindo aos filmes da Disney. A possibilidade de abraçar um personagem, tirar fotos e receber autógrafos torna essas interações ainda mais especiais.

*“Quando eu encontrei a **Aurora** pela primeira vez, que é minha princesa predileta, eu chorei, eu lembro que eu fiquei **muito emocionada**.” (Entrevistada 4, grifo próprio)*

A interação com os personagens também é facilitada por meio das atrações interativas presentes no Magic Kingdom. Os entrevistados mencionaram o *"Enchanted Tales with Belle"*, *"Princess Fairytale Hall"* e o *"Mickey's PhilharMagic"* como exemplos de atrações que proporcionam momentos emocionantes e memoráveis. Nessas experiências, os visitantes têm a oportunidade de vivenciar histórias e se envolver diretamente com os personagens, tornando-se parte da narrativa. Essa participação ativa aumenta o envolvimento emocional e contribui para a formação de memórias duradouras.

*“Eu amo o **Princess Fairytale Hall**, eu adoro tirar foto com as princesas. Elas sempre são **muito comunicativas** e respondem **qualquer pergunta** que fazemos, incluindo sobre sua própria história. É como se elas tivessem **saído direto dos filmes**.” (Entrevistada 3, grifo próprio)*



Figura 8: Princess Fairytale Hall

Fonte: De autoria própria (2015)

Os entrevistados também mencionaram as apresentações ao vivo como momentos emocionantes. O desfile "*Festival of Fantasy*" e o espetáculo noturno "*Happily Ever After*" foram destacados como experiências que evocaram emoções intensas e proporcionaram memórias inesquecíveis. As performances combinam música, dança, projeções e fogos de artifício, criando um espetáculo visual e sensorial que cativa os espectadores.

*"Os **shows e os desfiles** são **absolutamente perfeitos**, tudo para mim. Tem vários personagens, acho superdivertido. E eu gostava não só do show, mas eu achava muito fofo ver a **reação das outras pessoas**." (Entrevistada 11, grifo próprio)*



Figura 9: Festival of Fantasy Parade

Fonte: De autoria própria (2015)

Todos os entrevistados visitaram o Magic Kingdom com sua família, mostrando uma tendência entre os visitantes do parque e seus acompanhantes. Por possuir uma esfera familiar e mágica, muitos respondentes relataram que as melhores memórias sempre incluíam a família, indo de situações engraçadas até anúncios importantes.

*“A primeira vez que eu comi uma turkey leg no Magic Kingdom foi do lado da Haunted Mansion **com a minha prima**. Foi um momento que **grudou na minha memória**.” (Entrevistada 2, grifo próprio)*

*Minha família reservou **um almoço dentro do castelo**, que é uma coisa muito difícil de conseguir. Como **meu avô é idoso**, ele não pode ficar indo nos brinquedos, então foi algo que pudemos fazer **todos juntos**. Eu nunca tinha entrado lá e eu achei completamente mágico.” (Entrevistada 4, grifo próprio)*

*“Acho que os momentos **mais especiais** foram **estar com a minha família**, a gente aproveita bastante.” (Entrevistada 9, grifo próprio)*

*“Uma **memória marcante** que tive no Magic Kingdom foi que **minha madrinha** falou para a gente que estava **grávida**. Então é uma memória que eu **vou sempre lembrar**.” (Entrevistada 13, grifo próprio)*

Outra questão colocada em análise foram as interações com outros visitantes do parque. Os entrevistados 5 e 14 mencionaram momentos em que

estiveram em situações de muita emoção com desconhecidos, expondo como até os pequenos detalhes são capazes de mudar o dia de uma pessoa.

*“Uma vez eu estava com um **vestido azul** e uma **menininha veio** falar comigo que eu estava igual a **Alice no País das Maravilhas**. Eu achei muito fofo!” (Entrevistada 5, grifo próprio)*

*“Uma senhora que era uma das **primeiras mulheres que trabalharam na NASA** veio na loja que eu trabalhava no parque e mostrava **problemas de memória e de fala**. A neta dela estava como acompanhante e me explicou toda a história da avó. Logo depois eu falei “Senhora, não se preocupe, você já fez história para esse país”, e **ela, a neta e eu começamos a chorar**.” (Entrevistada 14, grifo próprio)*

Ao analisarmos os relatos dos entrevistados, identificamos que as interações emocionais e memoráveis desempenham um papel fundamental na experiência dos visitantes no Magic Kingdom. Os entrevistados destacaram a importância de se sentirem imersos no mundo encantado da Disney, descrevendo como cada encontro com personagens, cada espetáculo e cada detalhe temático despertou emoções intensas. Essas interações contribuíram para a criação de memórias afetivas e inesquecíveis, tornando a visita ao parque uma experiência única.

4.2. Ambientes físicos e virtuais

Os ambientes físicos são os espaços reais e tangíveis do Magic Kingdom, incluindo as atrações, as áreas temáticas, os cenários e a arquitetura. Esses ambientes são projetados para proporcionar uma imersão completa e estimular os sentidos dos visitantes, criando uma atmosfera mágica e envolvente. Já os ambientes virtuais referem-se às plataformas digitais, como aplicativos móveis e sites, que oferecem conteúdo relacionado ao parque, como informações, jogos interativos e experiências virtuais (SILVA, 2020).

A análise nos mostra que a criação de ambientes físicos e virtuais de qualidade é essencial para a experiência dos visitantes no parque. Os ambientes físicos desempenham um papel crucial ao transportar os visitantes para um mundo de fantasia, estimulando sua imaginação e proporcionando uma imersão completa na narrativa e na temática do parque. A atenção aos detalhes na arquitetura, na decoração e nos efeitos especiais contribui para a criação de uma atmosfera mágica e encantadora.

Os entrevistados relataram experiências sensoriais em cada parte do parque, sejam atrações, restaurantes e até banheiros. Como visto no referencial teórico, a Disney engloba elementos de paisagismo, de música ou sons ambiente, de aromas, onde cada um é pensado para imergir o visitante em um mundo de fantasia e diversão. Além disso, de acordo com os respondentes, os detalhes, por mínimos que sejam, fazem toda a diferença.

*“Se não fosse esse movimento que eles fazem de encantar o cliente, não teria sido essa a experiência toda que foi. Porque eles têm uma **preocupação nos mínimos detalhes**, não tem sujeira no chão, é você viver aquele **momento mágico**. Se não existisse, seria um **parque qualquer**.” (Entrevistada 5, grifo próprio)*

*“A questão da **divisão de áreas** é muito bem-feita, você fica totalmente hipnotizada. Na área da Frontierland, que **remete a épocas passadas** que não existia nem banheiro, também **não existe banheiro**, de forma que você fique **totalmente imerso no ambiente**. Acho que os **pequenos detalhes** que a Disney pensa são incríveis.” (Entrevistada 8, grifo próprio)*

*“Metade da atração para mim é toda a ambientação. É como se você não estivesse só entrando numa montanha russa, tem toda **uma ambientação, uma música, um tema**, para você ficar completamente imerso no ambiente.” (Entrevistada 11, grifo próprio)*

*“Tem coisas que talvez fiquem só no subconsciente da maioria das pessoas, mas na hora que muda **a área**, muda também **o poste, a música de fundo, o cheiro, a roupa dos funcionários**. Eu acho legal a forma que eles conseguem criar **ambientes tão** distintos em um **mesmo parque**.” (Entrevistada 12, grifo próprio)*

*“Eu tenho uma **memória olfativa** muito bizarra da Disney. Eu passo pelos pontos de alimentação e sinto **um cheiro específico** do picolé do Mickey, um cheiro da pipoca, cheiro de tudo. Se eu sentir esses cheiros, eu vou **me lembrar da Disney**.” (Entrevistada 13, grifo próprio)*

Por outro lado, os ambientes virtuais têm se tornado cada vez mais relevantes, permitindo que os visitantes interajam com o parque mesmo antes de sua visita e depois dela. Os aplicativos móveis e os sites oferecem informações úteis, como mapas interativos e horários de shows, além de proporcionarem experiências virtuais que complementam a visita ao Magic Kingdom. Isso

proporciona a interação dos visitantes com o parque, estendendo a experiência para além dos portões físicos.

Durante as entrevistas, foram descritas pelos respondentes que visitaram o parque mais de uma vez como o site da Walt Disney World e o aplicativo My Disney Experience mudaram completamente a experiência da visita quando comparados a anos anteriores onde não existiam essas funcionalidades. Saber o tempo de espera das atrações, horário dos espetáculos, reservas e mapa digital, são algumas das categorias que podem ser acrescentadas na experiência de cada visitante.

*“Quando estou na Disney, faço freelancer de **guia virtual** pelo My Disney Experience. Também vejo **o mapa** por ali, os **horários dos shows**, o **tempo das filas das atrações**. Eu acho bem prestativo, que ajuda bastante.” (Entrevistada 9, grifo próprio)*

*“Quando queria ir em uma atração específica do Magic Kingdom, pude **economizar muito tempo** pela **ajuda do aplicativo**. O mapa físico do parque é ótimo, mas o aplicativo te diz tudo no **horário correto**, não tem erro.” (Entrevistada 10, grifo próprio)*

*“Se você sabe usar o My Disney Experience, você tem absolutamente **tudo na mão**.” (Entrevistado 15, grifo próprio)*

Essa combinação de ambientes físicos e virtuais cria uma experiência mais rica e abrangente para os visitantes do Magic Kingdom, permitindo que eles se envolvam com o parque de diversas maneiras, tanto no mundo real quanto no mundo virtual.

4.3. Conexão com a marca através da criação de narrativas

A criação de narrativas é um conceito importante que tem sido amplamente estudado e aplicado no campo do marketing e da experiência do cliente. Através da construção de histórias envolventes e significativas, as marcas buscam estabelecer uma conexão emocional e duradoura com seu público-alvo (STENZEL, 2021).

Essa conexão consiste em desenvolver uma história consistente e coerente que permeia todas as interações entre a marca e os consumidores. A história envolvente atua como um fio condutor que une diferentes elementos, como produtos, serviços, experiências e valores da marca. No caso do Magic

Kingdom, a narrativa é construída em torno de um reino mágico onde sonhos se tornam realidade e onde os visitantes podem vivenciar momentos de magia e encantamento.

Os entrevistados ressaltaram pontos principalmente sobre as filas das atrações, onde há uma construção de cenário em todos os quesitos, de forma que nos dias que o parque esteja lotado e as filas sejam grandes, os visitantes têm uma jornada de interação desde a entrada até o brinquedo de fato.

*“Às vezes **a fila é o mais legal**. Porque eles fazem você se transportar para o que eles estão trazendo ali. Na Space Mountain você **parece estar entrando na NASA**, e que vai entrar no foguete mesmo.”*
(Entrevistada 2, grifo próprio)

*“Na atração Piratas do Caribe é muito maneiro que você entra em um **calabouço**, com uma sensação de **“eu sou um pirata de verdade”**. Me chama atenção não só o brinquedo em si, mas também a fila de espera.”* (Entrevistada 7, grifo próprio)



Figura 10: Entrada da atração Piratas do Caribe

Fonte: De autoria própria (2015)

Essa abordagem permite que a marca estabeleça uma conexão com os visitantes, proporcionando-lhes uma experiência significativa. Através das narrativas, os visitantes são transportados para um mundo de fantasia, no qual eles se tornam participantes ativos da história. Eles se envolvem com os personagens, exploram cenários mágicos e se veem como protagonistas de suas próprias aventuras (STENZEL, 2021).

Além dos cenários, o parque monta sua narrativa através dos próprios funcionários, chamados de *cast members*. Eles são treinados para estarem sempre felizes e aptos para atenderem os visitantes. Todo *cast member* é permitido a realizar um *Magical Moment* por dia, que consiste em dar algumas lembranças e recordações de graça para tornar o dia do visitante realmente mágico.

O atendimento foi citado pela maioria dos entrevistados, sempre reforçando a qualidade do mesmo. Não houve sequer uma reclamação com relação aos *cast members*, apenas experiências positivas.

“Os funcionários sempre faziam **a primeira interação**. Eles iam até a gente e sempre se **apresentavam**, perguntavam se **precisávamos de alguma ajuda**. As pessoas eram muito **solícitas**.” (Entrevistada 2, *grifo próprio*)

“Nos meus aniversários, quando eu usava **os bottons de aniversariante**, eu sempre ouvia de cada funcionário que passava por mim um **“happy birthday”**. Também me davam **pins do Mickey, bolo, essas coisas**. É Disney, né? Sempre **padrão Disney**.” (Entrevistada 5, *grifo próprio*)

“Uma coisa que eu acho muito legal da Disney é que até nas lojas, que é um **lugar mais comercial** onde geralmente a experiência não é tão marcante, **eles fazem ser marcante**. Teve uma vez que quando eu era pequena e estava dentro de uma loja comprando as fantasias, chegou **uma princesa e me ajudou**, foi mágico.” (Entrevistada 9, *grifo próprio*)



Figura 11: Bottons disponíveis no Magic Kingdom

Fonte: Mariana Poli – A Magia da Disney (2018)

Ao oferecer esses diferenciais, o Magic Kingdom se posiciona como um destino de entretenimento incomparável. A narrativa mágica e encantadora do parque cria uma atmosfera especial, na qual os visitantes podem escapar da realidade e mergulhar em um mundo de sonhos. Essa identidade distinta gera lealdade e recomendações positivas.

Através das entrevistas realizadas com os visitantes, também se observa a importância da extensão das narrativas para os hotéis do complexo da Disney. Os relatos destacam como isso despertou emoções positivas e sensações afetivas com a marca.

*“Os hotéis da Disney são **os melhores** quando você quer ficar ali dentro. Sem dúvidas, a última vez que fui foi a melhor. Fiquei no **Grand Floridian** e foi maravilhoso. O hotel tem **um estilo vitoriano** e fica do lado do Magic Kingdom, então consegui **ver os fogos do meu quarto** todos os dias.” (Entrevistada 1, grifo próprio)*

*“Fiquei no All Star Movies e foi incrível. **Não é só um hotel**, ele é mais **interativo**, tem **atividades**, salões de beleza das princesas, tem apresentações, enfim, um monte de **mini eventos** dentro do hotel, então **o próprio hotel já é uma atração**.” (Entrevistada 3, grifo próprio)*

*“Eu e minha família **sempre ficamos no Complexo da Disney**. Acho que também **traz um pouco da magia** e a parte dos benefícios, como transporte gratuito e Extra Magical Hours no parque.” (Entrevistada 6, grifo próprio)*

*“Fiquei no All Star Sports e a experiência foi ótima. Na época, a Magic Band funcionava também como a chave do quarto. O que eu achei mais legal foi o fato de você poder **ir de um resort para o outro** e **ir conhecendo todos**, já que **cada um tem seu tema e atividades específicas**.” (Entrevistada 11, grifo próprio)*

Essas respostas demonstram como a criação de narrativas permite que os visitantes se envolvam ativamente com a marca, tornando-se participantes ativos da história que está sendo contada.

Estudos na área de marketing enfatizam a eficácia da criação de narrativas na construção da marca e na formação de relacionamentos duradouros com os clientes. Ao contar histórias envolventes e relevantes, as marcas podem conectar-se com os consumidores em um nível emocional, gerando impacto. Essa abordagem permite que a marca se destaque em um mercado competitivo,

estabelecendo uma identidade única e conquistando a preferência dos consumidores.

4.4. Canais utilizados na jornada do consumidor

Na era digital, os canais de comunicação desempenham um papel fundamental na jornada do consumidor. O avanço da tecnologia e o surgimento de novas plataformas têm transformado a forma como as marcas se relacionam com seu público-alvo. De acordo com o referencial teórico, a jornada do consumidor compreende todas as etapas que um indivíduo percorre desde o momento em que tem o primeiro contato com a marca até a concretização da compra e além (MAKOSKI, 2018).

No contexto do Magic Kingdom, os canais utilizados na jornada do consumidor são diversos e desempenham um papel crucial na experiência do visitante. Ao longo da jornada, os canais físicos e virtuais são estrategicamente integrados para fornecer informações, criar engajamento e facilitar a interação com a marca. Durante as entrevistas, foi perguntado sobre os canais utilizados no planejamento da viagem, incluindo a busca por dicas e informações.

*“Na última vez que eu fui, peguei algumas **dicas no Instagram de restaurantes**, o que tinha de novo de **entretenimento, lojinhas** e quais programas eram os mais interessantes.” (Entrevistada 1, grifo próprio)*

*“Procurei todas as informações do meu roteiro na **internet**, no **site da Disney** e **blogs de guias**. Guias, inclusive brasileiros que moram em Orlando e atualizam sobre tudo o que acontece lá.” (Entrevistada 3, grifo próprio)*

*“Eu procurei sobre as **novas atrações** e sobre a **reserva do restaurante da Bela**, porque tinha muita procura, então eu comecei a procurar a reserva de **seis a três meses antes**. Utilizei a revista Orlando Wish e Instagram de blogueiras.” (Entrevistada 4, grifo próprio)*

*“Eu pesquisei em **blogs** e **falei com amigos meus** que já estiveram lá. Eu fiz um roteiro para poder **otimizar meu tempo**, visitar as melhores atrações e **saber o que fazer**.” (Entrevistada 12, grifo próprio)*

No que diz respeito aos canais físicos, o Magic Kingdom oferece uma variedade de pontos de contato, como bilheterias, balcões de informações, lojas de souvenirs e restaurantes temáticos. Esses canais físicos desempenham um

papel importante ao proporcionar uma experiência tangível aos visitantes, onde eles podem ver, tocar e experimentar os produtos e serviços oferecidos pelo parque. Os entrevistados relataram suas experiências de consumo através de canais físicos, comentando sobre o impacto de interagir diretamente com os funcionários e outros visitantes.

*“Sempre passo **no balcão de informações da Main Street** para pegar o mapa físico. Ele reúne todas as informações, é **bem didático**. Mostra tudo que tem, atração, restaurante, loja. Eu, inclusive, sempre guardo e **trago para casa de lembrança**.”* (Entrevistada 6, grifo próprio)

*“Tive problemas para entrar no Magic Kingdom e os funcionários **não hesitaram em me ajudar**. O problema acabou sendo uma confusão sobre qual cartão estava conectado nos ingressos. Eles **resolveram** e além de **pedirem desculpas** pelo ocorrido, nos deram **fastpass gratuito** para qualquer atração que quiséssemos.”* (Entrevistada 9, grifo próprio)



Figura 12: Guest Relations no Magic Kingdom

Fonte: Mariana Poli – A Magia da Disney (2018)

No entanto, com o avanço da tecnologia, os canais virtuais têm ganhado cada vez mais destaque na jornada do consumidor. O Magic Kingdom utiliza estratégias de marketing digital, como redes sociais, site oficial e aplicativos móveis, para se comunicar com seu público-alvo de maneira eficaz. Esses canais virtuais permitem que a marca alcance um número maior de pessoas, ofereça informações atualizadas, promova promoções especiais e crie engajamento antes, durante e após a visita ao parque (GOMES, 2021).

Além disso, utiliza os canais virtuais para contar histórias, compartilhar conteúdo exclusivo e interação com os consumidores. Como mencionado anteriormente, o aplicativo My Disney Experience foi projetado para ser um guia durante a visita ao parque, exibindo diversas funcionalidades. Foram acrescentados também os serviços do *Genie+*, onde podem ser reservados horários para as atrações utilizando a *Lightning Lane*, e o *Memory Maker*, um pacote que pode ser adquirido para ter todas as fotos tiradas com os fotógrafos oficiais do parque.



Figura 13: Aplicativo My Disney Experience

Fonte: Disney World (2023)

A Disney disponibiliza Wi-fi gratuito em todos os seus parques, facilitando o acesso ao aplicativo. Além das funções mencionadas acima, atualmente a Disney tem incrementado sua experiência digital com serviços de *Mobile Order*, que permite ao usuário fazer pedidos em restaurantes do parque, *Mobile Checkout*, possibilitando fazer compras nas lojas e pagar pelo celular utilizando o app, e o *MagicMobile*, que permite ao usuário vincular os ingressos do parque com o celular, substituindo os cartões físicos de entrada. Alguns dos entrevistados que visitaram o Magic Kingdom recentemente mencionaram a experiência com os serviços ofertados no parque e com a utilização do aplicativo.

*“Comprei o pacote do **Memory Maker** porque eu gosto de **ter as fotos** e as **lembranças dos brinquedos**. Acho que ao longo dos anos, quando você olha para essas memórias, você **relembra** um pouco da **sensação** que você teve dentro do parque.” (Entrevistada 6, grifo próprio)*

*“Eu achei o app My Disney Experience **sensacional**, usava tanto para ver o **tempo de espera das filas**, como para **localizar personagens** e*

explorar o mapa do parque. As reservas de restaurante também era por lá, então eu conseguia colocar tudo que eu iria fazer. Funcionava como a minha programação do dia.” (Entrevistada 8, grifo próprio)

*“Da última vez que visitei o parque usei o **Mobile Order**, que é onde você faz o pedido de comida pelo telefone e retira no restaurante. Não ter que pegar fila facilitou bastante.” (Entrevistada 11, grifo próprio)*

“Adquirir as fotos valeu todos os centavos que eu investi nisso, porque tenho milhões de fotos com a minha família e meus amigos. Fiquei com as fotos disponíveis online para download por 45 dias, então pude voltar para o Brasil e salvar todas.” (Entrevistada 12, grifo próprio)

Esses canais virtuais proporcionam uma experiência contínua aos visitantes, permitindo que eles se conectem com a marca mesmo quando não estão fisicamente presentes no parque, possibilitando a compreensão de todas as etapas da jornada do consumidor.

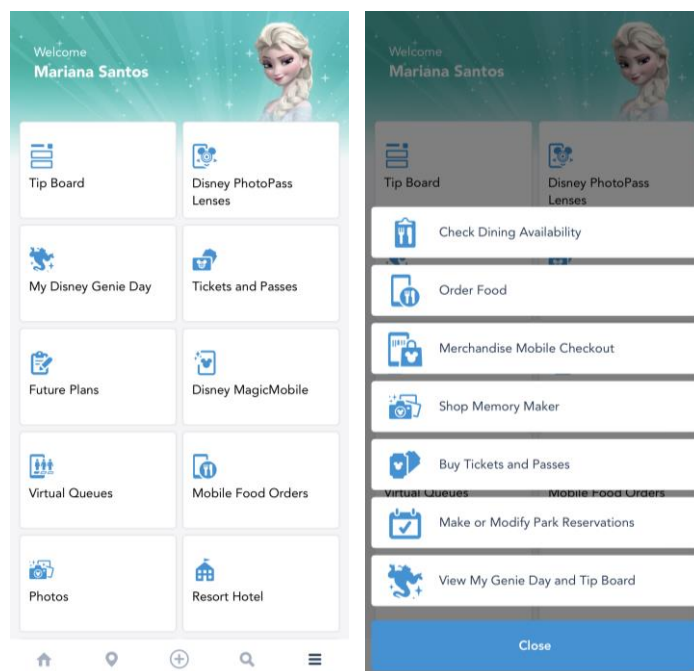


Figura 14: Conjunto de capturas de tela referentes ao App

Fonte: My Disney Experience App for IOS (2023)

A análise dos canais utilizados pelos entrevistados no Magic Kingdom revela que a integração dos canais físicos e virtuais é essencial para oferecer uma experiência completa e satisfatória aos visitantes. Através dos canais

físicos, os visitantes podem desfrutar de interações tangíveis, tendo contatos que o virtual não poderia permitir. Já os canais virtuais, como o site oficial, aplicativos móveis e redes sociais, permitem que os visitantes acessem informações atualizadas, planejem sua visita, interajam com a marca e compartilhem suas experiências.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema em estudo, abordando o problema, o referencial teórico, a metodologia utilizada e os resultados obtidos. O objetivo final deste trabalho foi investigar e analisar as experiências dos visitantes no parque Magic Kingdom, no Walt Disney World, com foco nos ambientes online e offline, dando atenção para fatores como interações, sensações, conexões e memórias.

O Magic Kingdom é o berço da magia do Walt Disney World. Ele oferece uma variedade de atrações, espetáculos, restaurantes temáticos, lojas de merchandising e serviços para que a visita seja sempre a melhor possível e faça jus ao slogan “onde os sonhos se tornam realidade”. Foi visto que além de todo o planejamento feito acerca de cada parte do parque, a construção de narrativas e os *cast members* são uma parte importante das interações em ambientes físicos e a tecnologia, por sua vez, uma parte importante das interações em ambientes virtuais.

A atenção dedicada ao cenário do Magic Kingdom evidencia a sua importância na criação da experiência. Os exemplos relatados pelos entrevistados evidenciam a preocupação da empresa com seus espaços e com as sensações que os mesmos transmitem aos visitantes. Além disso, o investimento tecnológico que tem sido feito nos últimos anos, acompanhando a demanda dos consumidores e a evolução do mercado, tornou os ambientes virtuais como aliados da experiência.

Dessa forma, foram identificadas as perspectivas dos entrevistados em relação às experiências dos serviços oferecidos no parque. Estas forneceram insights valiosos sobre a visão dos visitantes, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada das estratégias de marketing de experiência no parque Magic Kingdom.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Para estudos futuros, diante dos resultados e das análises realizadas, sugere-se que explorem ainda mais a relação entre as conexões criadas com os visitantes e o marketing de experiência da Disney. O aprofundamento das

estratégias utilizadas em cada parque temático, hotel e complexo pode promover estudos de comparações entre identificar possíveis falhas em algum elo da cadeia.

Uma abordagem adicional seria ampliar o escopo das entrevistas realizadas, no sentido da quantidade e na escolha de pessoas com diferentes faixas etárias e que só tenham ido uma vez ao parque, de forma que seja possível verificar se há diferenças entre pessoas com pensamentos e hábitos diferentes ou se a empresa consegue de fato atingir a mesma conexão com todo seu público.

Por fim, sugere-se um estudo que trate da comparação das experiências dos visitantes em parques temáticos de outras empresas, como o Six Flags e a Universal. Investigar as semelhanças e diferenças nas expectativas, percepções e impacto dos serviços oferecidos em parques temáticos de diferentes empresas pode ser uma ferramenta na identificação das melhores práticas da indústria.

6 Referências Bibliográficas

American Marketing Association. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 12 de abril de 2023

BARATA, J.P.M.G. **Motivações infantis em parques temáticos: o caso do Magic Kingdom**. 2010. 130 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia. Universidade do Algarve, Algarve, 2010.

BARNES, D. C., PONDER, N.; HOPKINS, C. D. The impact of perceived customer delight on the frontline employee. **Journal of Business Research**. p.433-441, 2015

Best global brands 2022. Interbrand. Disponível em: <<https://interbrand.com/best-brands/>>. Acesso em: 17 de abril de 2023.

CAMILLO, M. G. D. **As três emoções da marca: framework para o design de experiência da marca no ponto de venda**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2019.

CASTEX, Luís Augusto. **Qualidade na distribuição física do e-commerce**. Tese (Mestrado) – Fundação Getúlio Vargas. São Paulo. 2018.

CHAFFEY, Dave; EDMUNDSON-BIRD, David; HEMPHILL, Tânia. **Gestão de negócios digitais e e-commerce**. Pearson Reino Unido, 2019.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. **Introdução a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DISNEY INSTITUTE. **O jeito Disney de encantar os clientes: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

DISNEY WORLD. **Magic Kingdom Park**. Disponível em: <<https://disneyworld.disney.go.com/destinations/magic-kingdom/>>. Acesso em: 08 de maio de 2023.

DOS SANTOS, Lorena Lima; BARBOSA, Frederico Kauffmann. **Disney e o poder do atendimento aos clientes**. Revista UNILUS Ensino e Pesquisa, v. 13, n. 30, 2016.

FERFOGLIA, Vivian Abrão Angerami. **As mídias sociais como força motriz à imagem de marcas**: Um estudo de caso do Fyre Festival. Tese (Graduação) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2019.

FREIRE, ECC e cols. **O modelo de qualidade Disney**: uma análise sobre a excelência no atendimento ao cliente. Revista de Administração Contemporânea, v. 20, n. 2, pág. 184-205, mar./abr. 2016.

FREIRE, G. F. **O uso da tecnologia de quiosques de autoatendimento como fator influenciador na experiência de compra em restaurantes/lanchonetes**. Tese (Mestrado) – Fundação Getúlio Vargas. São Paulo. 2020

GADELHA, C. A. G. **Os desafios de uma tecnologia que sirva ao humano e não que se sirva do humano**. Revista do Instituto Humanitas Unisinos, n. 544, ano XIX, p. 8-15, nov. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, J. I. S. **Customer Experience na Loja On-line: Modelo Conceptual**, 2021

GOMES, L. D. J. S. **Estratégia de internacionalização e o papel do marketing digital**: estudo de caso na empresa Q-Better no mercado alemão, 2021.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. **The experiential aspects of consumption**: consumer fantasy, feelings and fun. Journal of Consumer Research, v. 9, n. 2, 1982, p. 132-140.

JUSTO, Inês D. M. **O marketing experiencial na estratégia de ativação da marca sic**. Relatório de estágio (Mestrado) – Universidade Católica Portuguesa. Lisboa. 2021

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de Serviços**. Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMEIRA, T.M.V. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LOBO, José Eduardo. **A web ar como ferramenta de mediação**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, 2022

LUDKE, M., ANDRÉ, M.E.C.A de. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986

MAKOSKI, Silvia Tanise Barboza. **Em busca do relacionamento: modelo dialógico da comunicação, publicidade propaganda e Inbound Marketing.** 2018.

MARMO, Fellipe Babbini. **Estratégias de gerenciamento da capacidade e demanda em serviços públicos.** Dissertação (Mestrado) – Fundação Getúlio Vargas. São Paulo. 2018

MARTINS, Fabrício A. B. **Articulação de uma plataforma de experiência para engajamento: estudo da plataforma digital MyMagic+ da Disney.** Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

NADER, Ginha. **A magia do império Disney.** São Paulo: Editora Senac, 2007

NASCIMENTO, Camila Leoni. **Aspectos da atividade de promoção de marketing nos serviços turísticos de museus.** Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 2012.

PINE, B.J; GILMORE, J. H. **Welcome to the experience economy.** Harvard Business Review, 76, (4), 97-105, 1998.

ROSSE, Gersônia Maria. **A Definição dos 8 P 's do Composto de Marketing nos Serviços.** Dissertação (Licenciatura) - Faculdade de Economia, Universidade Eduardo Mondlane, Maputo, 2012.

SARACENI, Sandra. **Cocriação de valor no relacionamento empresa-cliente: um estudo exploratório.** Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 2015.

SANTOS, Joice Carla dos. **O marketing de experiência como estratégia competitiva: um estudo de caso na empresa Walt Disney World.** Tese (Graduação) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

SCHMITT, Bernd. **Marketing de experiência.** São Paulo: Nobel, 2003.

SILVA, F. F. **Dimensões da experiência do cliente em parques temáticos: uma perspectiva com base nas online travel reviews,** 2020.

SILVA, Ana Carolina de Almeida; GOMES, Cássia Vanessa de Oliveira. **A influência das tecnologias digitais no comportamento do consumidor.** Revista Gestão e Planejamento, v. 20, n. 2, p. 185-200, 2019.

SOLOMON, MR, BAMOSSY, GJ, ASKEGAARD, S., and HOGG, MK **Comportamento do consumidor: comprando, tendo e enviando.** 12ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2017.

STENZEL, P. **A construção da narrativa de marca através da criação de museus corporativos.** 2021.

TEA/AECOM. **Global Attractions Attendance Report.** Disponível em: <<https://aecom.com/theme-index/>>. Acesso em: 08 de maio de 2023.

TOMASZEWSKI, Anneliese Noemy. **Onde os sonhos se tornam realidade:** o atendimento de qualidade no Walt Disney World. Tese (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. Jo. **Marketing de serviços a empresa com foco no cliente.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Anexo 1

Roteiro para entrevistas

1. Qual a sua idade?
2. Quantas vezes você já visitou o parque Magic Kingdom, no Walt Disney World? Em quais anos?
3. Você viajou sozinho ou com mais pessoas? Quem?
4. Você buscou dicas e informações antes de visitar o este parque? Caso sim, quais? Em que lugares procurou?
5. Qual foi a sua primeira impressão ao chegar no Magic Kingdom?
6. O mapa disponibilizado pelo próprio parque te auxiliou?
7. Conte como foi sua experiência de consumo em praças de alimentação e lojas dentro do Magic Kingdom.
8. Você se hospedou em algum dos hotéis do complexo da Disney? Por quê?
9. Quais foram suas atrações preferidas e o que mais lhe chamou atenção?
10. Quais foram os momentos mais especiais que passou enquanto estava no parque? E os desagradáveis?
11. Você acredita que o funcionamento do Magic Kingdom, incluindo a criação de ambientes, atendimento dos funcionários e a preocupação da Disney para com seus visitantes teve impacto durante sua visita? Em que aspectos?
12. Com relação ao sistema de ingresso ao parque, você utilizou o cartão de ingresso tradicional ou a MagicBands?
13. Você está familiarizado com o serviço de Lightning Lane? Você utilizou este serviço durante sua visita ao parque?
14. Você conhece o pacote Memory Maker? Você adquiriu este pacote?
15. A Disney criou um aplicativo chamado My Disney Experience. Você tem conhecimento desta plataforma? Que funcionalidades do aplicativo você mais usou? Isso ajudou para uma melhor experiência dentro do parque?
16. Caso queira acrescentar alguma informação sobre sua experiência antes, durante ou após a sua visita no Magic Kingdom, sinta-se livre para compartilhar.