

**DE QUE MANEIRA O PARQUE DA UNIVERSAL STUDIOS FLORIDA UTILIZA
FERRAMENTAS DE EXPERIÊNCIA EMOCIONAL PARA ENCANTAR O SEU
CLIENTE? - ESTUDO DA ATRAÇÃO DO HARRY POTTER, O HOGWARTS
EXPRESS.**

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Coordenadoria de Fomento à Pesquisa - Pró-reitoria de Pesquisa e
Pós-Graduação

Bianca Sambini Cestari
Apoio: PIVIC Mackenzie

Eduardo Rocha Zafaneli

Centro de Comunicação e Letras (CCL)

10402176@mackenzista.com.br
eduardo.zafaneli@mackenzie.br - Orientador

2025

RESUMO

A Universal Studios é uma gigante do entretenimento, destacando-se por suas produções cinematográficas e parques temáticos. No Universal Studios Florida, a área *The Wizarding World of Harry Potter* atrai milhões de visitantes, com uma das principais atrações, o *Hogwarts Express*, oferecendo uma experiência imersiva e interativa. Mais do que um simples passeio, o trem reforça a conexão emocional do público com a saga e com o parque. Essa pesquisa busca entender como a Universal utiliza ferramentas de experiência emocional para encantar e fidelizar seus clientes. Sabendo que o Marketing de Experiência é essencial nesse processo, a marca cria momentos memoráveis, se diferenciando dos demais e se aproximando do seu público, criando vínculo emocional, através de estratégias de experiência. Nesse contexto, o Marketing de Experiência surge como um fator-chave para o sucesso da Universal Studios. Através da criação de conexões emocionais e narrativas envolventes, a empresa diferencia-se no mercado e aumenta a lealdade do consumidor, garantindo que a visita ao parque se transforme em um evento inesquecível. A metodologia adotada inclui pesquisa bibliográfica e qualitativa, analisando depoimentos de visitantes para compreender o impacto do storytelling e da imersão na construção do engajamento com a marca.

Palavras-chave: Marketing de Experiência; conexão emocional; Universal Studios; consumidor; encantamento.

ABSTRACT

Universal Studios is a giant in the entertainment industry, standing out for its film productions and theme parks. At Universal Studios Florida, the area *The Wizarding World of Harry Potter* attracts millions of visitors, with one of the principal attractions, the *Hogwarts Express*, offering an immersive and interactive experience. More than just a ride, the train reinforces the emotional connection between the audience and the saga, as well as the park. This research aims to understand how Universal uses emotional experience tools to enchant and build customer loyalty. Knowing that Experiential Marketing is essential in this process, the brand creates memorable moments, differentiating itself from others and getting closer to its audience by building emotional bonds through experience strategies. In this context, Experiential Marketing emerges as a key factor in the success of Universal Studios. By creating emotional connections and engaging narratives, the company stands out in the market and increases consumer loyalty, ensuring that a visit to the park becomes an unforgettable event.

The methodology includes bibliographic and qualitative research, analyzing visitor testimonials to understand the impact of storytelling and immersion on building brand engagement. The methodology includes bibliographic and qualitative research, analyzing visitor testimonials to understand the impact of storytelling and immersion on building brand engagement.

Keywords: Experiential Marketing; emotional connection; Universal Studios; consumer; enchantment.

1. INTRODUÇÃO

Consolidada como uma das principais empresas de entretenimento do mundo, a Universal Studios, anteriormente chamada de Universal Film Manufacturing Company, foi fundada por Carl Laemmle em 1912 e hoje é referência em produção de filmes de Hollywood. Uma potência cinematográfica e musical, com a presença da Universal Music Group, uma das maiores gravadoras do mundo, a Universal cria diversas conexões com os seus diferentes consumidores, de maneira única e envolvente, ao criar experiências e realizar desejos, por meio, principalmente, do entretenimento.

A Universal Studios oferece ao público um dos principais parques temáticos da Flórida, o Universal Studios Flórida. Inaugurado em 1990, o parque foi elaborado com intuito de oferecer aos seus milhares de visitantes uma experiência imersiva nos bastidores das suas produções cinematográficas, combinando a emoção das atrações com a magia dos filmes e programas de televisão da Universal Studios. O parque garante diferentes tipos de atrações, podendo incluir desde grandes montanhas-russas e simuladores de alta tecnologia, até shows ao vivo, passeios aquáticos e encontros com seus personagens favoritos das tramas. Uma das produções mais famosas da Warner Bros, lançada em 2001, que até hoje atinge diferentes grupos pelo mundo todo, se tornou uma das atrações mais visitadas do Parque, o The Wizarding World of Harry Potter.

A saga Harry Potter, filme que inspirou a atração, é uma adaptação cinematográfica da série de livros escrita por J.K. Rowling. A série consiste em oito filmes, que foram lançados ao longo de um período de dez anos, de 2001 a 2011 e que se tornou um fenômeno global, conquistando uma base de fãs dedicada e gerando uma franquia multimilionária, que se mantém até os dias de hoje. É elogiada por sua fidelidade aos livros originais, performances dos atores, efeitos

especiais impressionantes e direção habilidosa, a saga Harry Potter é considerada uma das maiores conquistas da história do cinema e continua sendo amada por gerações.

Desde sua abertura em 2010, o mundo de Harry Potter no parque da Universal Studios Florida tem milhões de visitantes a cada ano experimentando a magia das atrações, que contam com uma imersão total aos filmes, produtos e alimentos temático e decorações e detalhes encantadores, que levam todas as pessoas, desde fãs até apenas visitantes, a se encantarem pela saga e pelo mundo dedicado a Harry Potter, atração número um dos destaques do parque.

Entre tantas, a atração Hogwarts Express é uma das experiências mais icônicas e memoráveis do The Wizarding World of Harry Potter. Nela, os visitantes embarcam em uma jornada mágica a bordo do famoso trem Hogwarts Express pela Plataforma 9¾, onde podem ver uma réplica fiel do trem Hogwarts Express pronto para partir. Essa atração é única, porque permite que os visitantes viagem entre dois parques temáticos diferentes: o Universal Studios Florida e o Islands of Adventure. Dependendo do trajeto escolhido (de Londres para Hogsmeade ou vice-versa), os visitantes podem desfrutar de vistas deslumbrantes do campo inglês ou da paisagem mágica de Hogsmeade durante a viagem de trem.

Mercadologicamente falando, ao adotar uma abordagem emocional, a empresa consegue criar experiências mais significativas e memoráveis, construir estratégias projetadas para superar as expectativas dos seus consumidores e assim fortalecer os laços emocionais e garantir o engajamento e sucesso a longo prazo. Em vez de se concentrar apenas na venda de produtos ou serviços, o marketing de experiência feito na atração busca gerar emoções positivas, construir relacionamentos e aumentar a lealdade do cliente com a marca, para que ele indique e volte sempre.

Desta forma, este trabalho teve como problema principal compreender de que maneira o parque Universal Studios Florida utiliza ferramentas de experiência emocional para encantar seus clientes, com foco na atração do Harry Potter, o Hogwarts Express. A escolha desse tema se justifica pela crescente relevância do marketing de experiência no contexto de fidelização e encantamento do cliente, uma vez que empresas que aplicam estratégias emocionais em seus serviços ou produtos não apenas pensam a satisfação do consumidor, mas também garantem o fortalecimento da sua reputação, dos seus diferenciais competitivos e constroem relacionamentos duradouros com os consumidores.

Assim, o objetivo geral desta pesquisa é avaliar como tais ferramentas são aplicadas no parque, enquanto os objetivos específicos consistem em estudar o conceito de experiência emocional, compreender o funcionamento do encantamento de clientes e analisar como essas estratégias são implementadas na Universal Studios Florida, contribuindo tanto para resultados práticos quanto para o avanço acadêmico no campo do marketing de experiência.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE SERVIÇO

2.1.1 Marketing

Para Philip Kotler (2019), a definição de o que é marketing é bem concreta, já que ele define como a “identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais” (KOTLER, 2019, p.3). Ou seja, o marketing é uma ferramenta social e gerencial que, pelo lado social, proporciona um padrão de vida melhor e, e pelo lado gerencial, é a arte de vender produtos, como argumenta Kotler.

Sabendo disso, Kotler afirma que o marketing pode ser aplicado a dez tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Para além disso, o marketing possui conceitos centrais que explicam toda a sua estrutura e funcionamento como as próprias necessidades, desejos e demandas; mercados-alvo, posicionamento e segmentação; ofertas e marcas; canais de marketing; mídia paga, conteúdo próprio e mídia orgânica; impressões e engajamento; valor e satisfação; cadeia de suprimentos, concorrência e micro e macroambientes de marketing.

Todos os conceitos ditos por Kotler são fundamentais para a aplicação do marketing em novas realidades gerando, conseqüentemente, a construção de uma cadeia de valor da marca e do cliente, uma vez que perceber valor em algo do interesse dele, é o que o faz comprar, visto que Kotler destaca que “A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor” (KOTLER, 2019, p.137).

No mais, o autor destaca a importância do marketing numa empresa, uma vez que “Finanças, operações, contabilidades e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver demanda suficiente por bens e serviços para que a empresa obtenha lucro” (KOTLER, 2019, p.1).

2.1.2 Serviço

O conceito de serviço é entendido como uma atividade realizada a fim de atender os desejos ou necessidades de uma pessoa ou empresa, sem resultar na posse de um bem físico, diferentemente de um produto que é considerado tangível, ou seja, é possível tocá-lo ou armazená-lo, o serviço é intangível. Uma definição clara pode ser “Serviço é um desempenho, essencialmente intangível, que não resulta na propriedade de algo. O serviço pode ou não estar ligado a um produto físico” (KAHTALIAN, 2002, p.20).

Para um conceito complementar, Garcia (2015) explica em sua obra que “Assim como os demais produtos, atualmente o serviço é uma atividade econômica de troca: o cliente oferece dinheiro e tempo, a companhia disponibiliza o serviço. O cliente não espera receber bens em troca, mas apenas o serviço e o resultado pelo qual pagou” (GARCIA, 2015, p.69).

Entendendo isso, é possível garantir que o serviço é usado por todos, a todo momento, sendo algo essencial na vida dos consumidores e empresas, bem como Lovelock traz em sua obra. Lovelock (2006) traz que “... bibliotecas, lanchonetes, serviços de aconselhamento e escritórios de colocação profissional, uma livraria, serviços de fotocópia, telefones e conexão com a Internet e, talvez, até mesmo um banco” (LOVELOCK, 2006, p.3).

Além do autor, Elaine Arantes traz em sua obra “Marketing de Serviços” a definição de Marcos Cobra sobre o assunto. Ele define serviço como sendo um conjunto de “tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuário de negócios” (COBRA, 2003, p.233).

Por fim, Arantes (2012) resume que o serviço em sua essência deve atender as necessidades do cliente, possui características da intangibilidade, exige a participação do consumidor e podem variar de acordo com a maneira que são prestados e que, por fim, não são tão diferentes assim dos produtos.

Pensando nisso, foram definidas quatro características básicas de um serviço: inseparabilidade, variabilidade, intangibilidade e perecibilidade. Sabendo disso, o marketing de serviços vem para explicar e definir tais conceitos em sua essência.

2.1.3 Marketing de Serviço

Antes de qualquer definição do conceito, “Marketing de serviços é, antes de mais nada, marketing.” (KAHTALIAN, 2002, p.24). Em sua característica mais básica, a estratégia é a mesma, adicionada ao meio do ambiente dos serviços.

Mais do que isso, sabendo a importância da prestação de serviço para os consumidores, foi compreendida a relevância da junção do Marketing e dos serviços em uma única estratégia.

O marketing de serviços é essencial, tendo em vista que há possibilidade de se vender um produto ou serviço com mais eficiência e criatividade. Deve-se observar, inicialmente, quem é o público-alvo, o que está procurando, o que oferecer-lhe, e assim sucessivamente (FOLHA; MAKIOSZEK, 2022, p. 131).

Para Lovelock (2006), o conceito de Marketing de Serviços é essencial para o bom funcionamento da integração de atividades entre as funções de satisfação do cliente, funcionamento dos sistemas operacionais e boas entregas dos funcionários. Para isso, o autor enfatiza a importância do mix de marketing e se baseia no acréscimo de 3 P’s no estudo dos 4 P’s do Marketing já existentes, para maior desempenho dos serviços dentro da estratégia, sabendo que “... o marketing não pode ter sucesso se isolado de outras funções de uma empresa de serviços” (LOVELOCK, 2006, p.20).

Para o primeiro P, mesmo na área do serviço, tratamos do Produto, mesmo sendo um bem tangível ou um serviço, mas sempre atento a todos os possíveis aspectos, para que aquele produto tenha criem valor para os consumidores. Para o P de Praça, os métodos e canais são imprescindíveis, uma vez que “Rapidez e conveniência de lugar e horário para o cliente estão se tornando importantes determinantes na estratégia de entrega do serviço” (LOVELOCK, 2006, p.19). P de Promoção, nada mais é do que a comunicação eficaz, garantindo a disseminação de informações, persuasão dos consumidores e incentivos com possíveis ações promocionais. Preço, para o próximo e quarto P, trata-se do desembolso total que o cliente realiza para obter o serviço desejado. Para Processo, esse P consolida a implementação dos métodos necessários para garantir a boa execução do serviço. Os últimos P’s de Evidências Físicas e Pessoas conectam-se ao consumidor e sua porta de entrada para a experiência que aquele serviço irá proporcionar. As evidências físicas causam um impacto importante e profundo sobre as primeiras impressões dos consumidores, precisando ser pensadas e gerenciadas com muito cuidado e estratégia. E para finalizar, o P de Pessoas pode ser

considerado o motivo de todo e qualquer serviço, uma vez que “Muitos serviços dependem da interação direta entre clientes e profissionais de uma empresa” (LOVELOCK, 2006, p.20), tornando-os, a alma do serviço.

3.1 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

3.1.1 Experiência

Segundo Bernd Schmitt (2001), a experiência envolve múltiplas dimensões — sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais e sociais —, ultrapassando a simples utilidade de um produto ou serviço. O autor defende que a vivência do consumidor deve ser compreendida como um conjunto de interações capazes de gerar valor simbólico e emocional, indo além de uma resposta meramente racional. Ele também ressalta que as marcas podem planejar essas experiências de forma estratégica, utilizando estímulos sensoriais e histórias cativantes para estabelecer conexões mais profundas com o público. Assim, as empresas não oferecem apenas bens ou serviços, mas também experiências marcantes que permanecem na memória do consumidor.

No artigo científico de Jorge Larrosa, "Notas sobre a experiência e o saber de experiência", o autor apresenta uma visão interessante sobre o conceito de experiência, argumentando que ela possui um caráter subjetivo e individual. Ele enfatiza que a experiência não se resume ao que acontece, mas ao impacto que o acontecimento tem sobre cada pessoa. Como destaca na citação: "Por isso, o saber da experiência é um saber particular, subjetivo, relativo, contingente, pessoal. Se a experiência não é o que acontece, mas o que nos acontece, duas pessoas, ainda que enfrentem o mesmo acontecimento, não fazem a mesma experiência. O acontecimento é comum, mas a experiência é para cada qual sua, singular e de alguma maneira impossível de ser repetida" (LARROSA BONDÍA, 2002, p. 21).

Compreendendo ambos os conceitos, torna-se evidente que a experiência desempenha um papel fundamental para as marcas, pois permite estabelecer uma conexão emocional e única com o consumidor. Nesse contexto, o marketing assume um papel essencial ao planejar e estruturar diferentes formas de criar esse vínculo, considerando que as marcas precisam desenvolver e consolidar suas próprias experiências memoráveis e boas relações com seu público.

3.1.2 Marketing de Experiência

O Marketing de Experiência, como proposto por Bernd Schmitt (2001), representa uma evolução significativa em relação ao marketing tradicional, ao colocar no centro da estratégia não apenas os produtos, mas as vivências emocionais, sensoriais e simbólicas do consumidor.

Cada vez mais os profissionais de marketing compreendem que os consumidores são seres humanos e que têm necessidade de experiências (SCHMITT, 2001, p. 46-47),

reforçando a importância de criar conexões mais profundas entre marcas e pessoas. Essa abordagem se torna especialmente relevante em ambientes como os parques temáticos, onde a experiência do visitante é cuidadosamente pensada para ser memorável. Na Universal Studios, por exemplo, a imersão em mundos cinematográficos é uma estratégia central, alinhada com os módulos estratégicos de experiência (MEEs) descritos por Schmitt: sentido, sentimento, pensamento, ação e identificação.

Schmitt defende que uma marca deve proporcionar experiências holísticas, coerentes e integradas em todos os pontos de contato, de forma que o consumidor perceba essas vivências como parte essencial de sua jornada. A Universal Studios exemplifica essa prática ao transformar cada detalhe do parque em parte da narrativa — desde a ambientação sensorial até as interações com personagens. Segundo Ashcar (2021), a proposta da Universal sempre foi “levar os visitantes para dentro dos filmes”, permitindo que vivenciassem aventuras com total envolvimento emocional. Isso reflete diretamente a primeira característica do marketing experiencial: o foco na experiência do consumidor, pois, como Schmitt afirma, “...as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais” (SCHMITT, 2001, p. 41).

Essa construção estratégica da experiência também envolve o reconhecimento de que os consumidores são seres emocionais. Schmitt argumenta que é preciso entender o “porquê” de cada consumo, não apenas o “o quê”, valorizando o significado simbólico das situações vividas. “Os consumidores contemporâneos definem determinados objetos e experiências de consumo como representantes de algo mais do que objetos aparentemente comuns” (SCHMITT, 2001, p. 42). Ao visitar atrações como o Beco Diagonal ou a montanha-russa da Múmia, por exemplo, o visitante da Universal não está apenas consumindo entretenimento, mas se conectando com universos que marcaram sua história pessoal. A experiência torna-se uma extensão de sua identidade, tal como apontado por Schmitt e apoiado por Ashcar (2021), que descreve a

Universal como um parque que “não apenas diverte, mas faz o público se sentir parte da história”.

A tecnologia também tem um papel essencial nesse contexto. Personalizações, interatividade e integração sensorial são ferramentas que aprofundam a relação entre consumidor e marca. Schmitt reforça que “(...) não considere os consumidores como animais meramente racionais. Eles querem entretenimento, estímulo, emoções e desafios criativos” (SCHMITT, 2001, p. 44), o que se concretiza em atrações como o simulador do Transformers ou o passeio pela Hogwarts Express, que combinam estímulos visuais, sonoros e emocionais.

Por fim, Martin Lindstrom (2008) reforça que decisões de compra são influenciadas por fatores emocionais e inconscientes, apontando que o marketing precisa evoluir junto com as mudanças sociais e comportamentais. Ao afirmar: “... se o que estávamos fazendo funcionou durante anos, por que não deveríamos simplesmente continuar fazendo o mesmo?” (LINDSTROM, 2008), ele provoca uma reflexão sobre a necessidade constante de inovação. A Universal Studios compreendeu isso ao transformar cada visita em uma jornada emocional. O marketing de experiência, portanto, não é apenas uma técnica — é uma filosofia de encantamento. E parques temáticos como a Universal mostram como a vivência pode se tornar a maior força de conexão entre marca e consumidor.

3.1.3 Fidelização e encantamento

Para conectar-se ao consumidor, as marcas vão muito além de um simples oferecimento de serviço ou produto, elas buscam a fidelização a partir do encantamento.

Segundo Las Casas (2012), “Fidelizar é uma questão de sobrevivência. A saída é ter um serviço diferenciado e interativo. Ou seja, prender o visitante pelo conteúdo”. Com a fidelização, entende-se que o cliente sente, além de satisfação pela entrega, uma ligação e afinidade especial com os produtos ou serviços.

A construção de uma relação duradoura deve-se, principalmente aos aspectos emocionais da relação entre cliente e marca. Esses sentimentos são criados a partir do que a marca faz para encantar o seu cliente.

Grande parte desse encantamento se dá pela maneira como toda a narrativa é contada e como o seu cliente é tratado. Para Erik Penna (2021), “para sua empresa realmente se destacar no mercado, precisa focar muito além do faturamento e cultivar admiradores entre os clientes. Pensar em como seu produto ou serviço pode conquistar fãs por meio de um atendimento

reconhecido pela excelência ou por um pós-venda efetivo e agregador é o caminho e investimento certo para criar um espaço privilegiado na mente e no coração do cliente”.

De acordo Fabiola e Sergio (2017), baseado em Berman (2005), a definição de encantamento de cliente pode ser entendida como um fio condutor da fidelidade, uma vez que aqueles clientes que foram encantados dão feedbacks para outras pessoas, sobre suas experiências positivas, e é isso que torna a arte de encantar o consumidor um pilar muito importante do marketing de experiência, já que a experiência vivida por uma pessoa é disseminada e torna-se vontade, curiosidade e desejo de outras também viverem.

Assim como Bernd (2001) defende que a experiência é muito além do racional, sendo construída através de uma junção de interações emocionais e simbólicas, Robinson (2012) defende que o encantamento pode ser compreendido como uma reação emocional e Berman (2005), diz que a ação de encantar o cliente necessita que ele se surpreenda positivamente e que a sua experiência supere suas expectativas.

4.1 SOBRE O PARQUE E A ATRAÇÃO

4.1.1 Universal Studios Florida

Segundo o site oficial da Universal Orlando Resorts (2025), o parque temático localizado na Florida, o Universal Studios Florida, concentra diversas interações imersivas dos maiores filmes e séries da história. Ele faz parte do complexo Universal Orlando Resort e oferece experiências variadas como montanhas-russas, shows, espetáculos, áreas temáticas e interações com personagens.

A Universal é internacionalmente reconhecida por seu papel de destaque no setor de entretenimento, oferecendo atrações de alto impacto emocional e sensorial. Seus parques são famosos por proporcionar experiências imersivas baseadas em grandes franquias cinematográficas, como Harry Potter, Jurassic Park e Marvel, combinando tecnologia com narrativas envolventes. Mais do que apenas diversão, essas experiências são projetadas para despertar boas emoções e transportar os visitantes para universos ficcionais elaborados.

De acordo com Lukas (2008), os parques temáticos não devem ser compreendidos como meros espaços de entretenimento superficial, mas sim como ambientes complexos, que promovem uma verdadeira “educação dos sentidos”. Ao estimular visão, audição, tato e até mesmo olfato, esses espaços criam mundos imaginários ricos em significados simbólicos e sensações. São locais que exercem forte fascínio sobre o público, especialmente por oferecerem

uma pausa na rotina e a possibilidade de vivenciar algo extraordinário, mesmo que apenas por um único dia.

Lukas argumenta que essa busca não ocorre de forma inconsciente: muitas pessoas escolhem visitar parques temáticos em busca de uma experiência transformadora, seja emocional, sensorial ou simbólica. Para o autor, os parques representam estruturas singulares, que atendem a necessidades humanas essenciais, provocando reflexões, emoções intensas e processos cognitivos extremamente significativos. Além disso, carregam consigo representações do mundo que podem ser tão poderosas quanto controversas, desafiando, muitas vezes, as fronteiras entre realidade e fantasia.

4.1.2 Hogwarts Express

A atração Hogwarts Express, localizada no Universal Orlando Resort, é uma das experiências mais emblemáticas e visitadas do complexo, representando um exemplo notável de imersão sensorial e emocional dentro de um parque temático. Inspirada no famoso trem dos livros e filmes da saga Harry Potter de J.K Rowling, a atração conecta duas áreas distintas dos parques: a estação King's Cross, no Universal Studios Florida, e a estação de Hogsmeade, localizada no Islands of Adventure.

Ao contrário de uma simples locomoção entre espaços, o Hogwarts Express é projetado como uma experiência temática completa. Desde a fila de espera, os visitantes são inseridos em ambientes altamente detalhados, com diversas referências visuais e sonoras que remetem ao universo bruxo da saga. Um dos destaques é a recriação da Plataforma 9¾, com efeitos visuais que simulam a travessia mágica através da parede da estação, assim como na cena do filme.

Durante o percurso de aproximadamente quatro minutos, os passageiros são acomodados em cabines fechadas que replicam fielmente o interior do trem visto nos filmes, composto por um cenário extraordinário, cheiros e sons extremamente únicos, contam os visitantes. As janelas funcionam como telas de projeção, exibindo uma sequência audiovisual que varia conforme o sentido da viagem. Essas sequências incluem a aparição de personagens icônicos, como Harry, Ronny e Hermione, além de criaturas e eventos característicos do mundo bruxo, como a presença de Dementadores ou a travessia da Floresta Proibida. O corredor externo à cabine também é utilizado como recurso narrativo, com sombras e sons que simulam movimentações fora do campo de visão direto, criando uma sensação de realismo e tensão.

Apesar de seu caráter tecnológico, o Hogwarts Express não se limita a um espetáculo visual: ele proporciona uma vivência emocional e sensorial que reforça o envolvimento afetivo do visitante com a narrativa completa de Harry Potter.

Do ponto de vista acadêmico, o Hogwarts Express exemplifica como os parques temáticos contemporâneos investem em experiências multissensoriais e narrativas imersivas para gerar encantamento, fuga da realidade e identificação simbólica. Essa integração muito bem construída entre tecnologia, arquitetura temática e storytelling posiciona a atração como um modelo eficaz de aplicação das ferramentas de experiência emocional discutidas por autores como Schmitt (2001) e Lukas (2008), especialmente no que se refere à criação de atmosferas que estimulam sentidos, emoções e memórias duradouras nos visitantes.

5. METODOLOGIA

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e exploratória, composta por dois eixos principais. O primeiro consistiu na realização de entrevistas com cinco participantes que já vivenciaram a atração estudada, com o objetivo de compreender suas percepções, emoções e vínculos únicos criados durante a experiência. Os relatos foram analisados de forma descritiva e detalhada, buscando identificar a fundo elementos relacionados ao encantamento, à imersão e à construção de vínculo com a marca.

O segundo eixo da metodologia foi a pesquisa bibliográfica, que serviu de base para a definição dos principais conceitos e hipóteses do estudo. Foram utilizados livros e artigos acadêmicos voltados ao Marketing de Experiência, conexão emocional, comportamento do consumidor e encantamento de cliente, permitindo contextualizar os dados coletados dentro de um referencial teórico sólido.

6. RESULTADO DA PESQUISA

Para explicar minhas hipóteses e justificar o meu problema de pesquisa, foi feita uma pesquisa qualitativa com 5 pessoas, fãs e visitantes, que já vivenciaram a experiência da atração estudada, o Hogwarts Express.

Na primeira pergunta, a fim de compreender as diferentes experiências, foi questionado se o entrevistado era ou não fã da saga Harry Potter. Dos 5 participantes, 3 afirmaram ser fãs e os outros dois, não.

Foi questionado nas perguntas dois e três se os participantes já haviam escutado falar dessa atração antes de visitar o parque e se alguém indicou essa atração a eles. A maioria das respostas foi que, por ser uma atração muito bem falada, há sabiam da existência dela e tinham vontade de conhecer.

Para a pergunta quatro, os participantes tiveram que descrever o que eles esperavam da experiência da atração antes de entrar, e uma das respostas foi “I: Eu já sabia que ia ser especial quando eu entrei na fila, já que tudo é muito realista e muito igual aos filmes. Então eu já sabia que ia ser uma coisa muito inesquecível”. Uma outra resposta também confirmou essa alta expectativa, dizendo “C: Eu esperava que ia ser uma atração bem imersiva, então que você fosse sentir que de fato você estava indo para Hogwarts e me senti, tipo, como se eu realmente fosse um aluno indo pra escola de magia”.

As perguntas cinco e seis focaram em entender como o visitante se sentiu dentro da atração e quais sensações foram mais afluídas dentro do brinquedo. Uma das respostas foi “T: Ah, eu me senti bem surpresa, porque eu tinha muitas expectativas, mas não achava que realmente seria tudo aquilo, que fosse um trem com todos aqueles detalhes e que levaria de um parque para o outro. Me senti muito realizada com tudo o que o brinquedo entrega, foi extremamente imersivo e valeu cada centavo”.

A questão sete, oito e nove referem-se a experiências visuais, sonoras e olfativas que os consumidores vivenciaram. Ambas as questões perguntavam sobre o ambiente, efeitos sonoros e detalhes da atração que fizeram diferença para deixar a experiência mais completa. Uma das cinco pessoas disse “C: Os sons e cheiros eu acho que foi o principal da atração, porque tem os filmes, o ambiente, claro, mas se não tem o cheiro característico que os fãs conhecem e a música ambiente que faz você lembrar da trilha sonora do filme, não seria tão imersivo como foi”.

A décima pergunta trouxe o questionamento se houve algum momento que marcou a visita do consumidor na atração. Todos responderam que a fila, de primeira, é o que mais impressiona e marca, mas tiveram respostas que trouxeram partes mais específicas, “B: Acho que a primeira coisa que eu lembro quando penso na atração é daquela parte que tem na plataforma 9 $\frac{3}{4}$ o carrinho que o pessoal para tirar foto, como se fosse atravessar a parede também. Os detalhes são bem impressionantes, até dessas “pequenas” coisas.”

As perguntas onze e doze questionaram se o visitante sentiu que a atração superou suas expectativas e se ele sentiu que foi uma experiência memorável. A maioria confirmou que essa

experiência foi realmente inesquecível, com o exemplo de uma resposta “H: Foi completamente superada e memorável, tanto que já faz 10 anos que eu visitei e sempre vou lembrar dessa visita. O fato de eu ser fã desse universo com certeza fez toda diferença, claro, mas a construção do brinquedo desde a fila, até entrar no trem mesmo, o trajeto, é surreal”.

O questionamento treze trouxe uma pergunta mais específica, pedindo para os participantes compararem a outras atrações do parque com a atração estudada e classificar o impacto emocional do Hogwarts Express. Os visitantes tiveram as opções: Muito abaixo da média, abaixo da média, na média, acima da média ou muito acima da média. Todos os entrevistados disseram que a atração estava muito acima da média.

A última pergunta feita foi questionando se os entrevistados recomendariam essa atração para alguém. Todos disseram que sim e explicaram quais seriam seus principais argumentos. Uma das respostas foi “I: Sim, com certeza indicaria essa atração e já indiquei para amigos que foram. Meu principal argumento seria que é uma experiência extremamente memorável, principalmente para quem gosta dos filmes e livros, já que você de fato se sente parte e por ser uma coisa completamente diferente, que você não consegue achar em praticamente nenhum outro lugar. É uma sensação única que essa atração consegue te proporcionar”.

7. ANÁLISE E DISCUSSÃO

Ao analisar cuidadosamente todas as entrevistas e as respostas fornecidas pelos consumidores, foi possível identificar que o ponto em comum que mais cativou e chamou a atenção dos visitantes foi a impressionante quantidade e qualidade de detalhes cuidadosamente planejados e executados antes, durante e após a experiência na atração.

Desde o momento em que o visitante entra na fila, passando por todo o percurso até embarcar no trem e realizar o trajeto entre um parque e outro, os relatos reforçaram a importância da combinação entre sons, aromas e efeitos visuais. Esses elementos, quando integrados de forma estratégica, garantiram que cada momento fosse não apenas memorável, mas também profundamente imersivo, transportando o público para dentro da narrativa do filme.

Os entrevistados ressaltaram que a concepção e a execução da atração estabeleceram uma conexão emocional genuína com o público, independentemente de serem fãs ou apenas visitantes. Esse vínculo foi possível graças ao cuidado minucioso com cada detalhe, capaz de

despertar emoções positivas e sentimentos intensos, tornando a experiência única e inesquecível.

Essa atenção ao detalhe não apenas encantou, mas também gerou um forte desejo de compartilhar a vivência com outras pessoas. Ao final das entrevistas, todos os participantes afirmaram que recomendariam a atração, evidenciando que a experiência superou as expectativas e deixou um impacto duradouro.

8. CONCLUSÃO

Integrando a fundamentação teórica estudada com a prática obtida por meio das entrevistas realizadas, conclui-se que o Marketing de Experiência desempenha um papel crucial nas estratégias adotadas por marcas e serviços que buscam criar vivências emocionais memoráveis e duradouras para seus consumidores.

O Marketing de Experiência, como evidenciado ao longo da pesquisa, dispõe de diversas ferramentas capazes de transformar uma simples interação em um momento marcante. No estudo de caso analisado, o parque Universal Studios Florida, com foco especial na atração Hogwarts Express, ficou claro que tais ferramentas se manifestam por meio da atenção minuciosa aos detalhes, do cuidado em cada etapa e do tratamento dado ao visitante.

Cada elemento, desde sons e aromas, até a ambientação cenográfica do parque e da atração, foi projetado de forma estratégica para proporcionar uma imersão completa. Essa precisão no design da experiência assegura que o público se sinta verdadeiramente imerso na narrativa, vivenciando emoções intensas e positivas.

Além disso, foi possível compreender, na prática, como se constrói uma experiência emocional e de que maneira ela atua no processo de encantamento de clientes, reforçando que o sucesso de tais estratégias está diretamente ligado à capacidade de despertar sentimentos genuínos e criar lembranças inesquecíveis.

Por fim, diante das análises realizadas, confirma-se que as hipóteses propostas no início desta pesquisa foram plenamente comprovadas. Observou-se que o parque Universal Studios Florida faz uso consistente de ferramentas de experiência emocional como estratégia central para encantar seus visitantes, sendo a atração Hogwarts Express um exemplo emblemático dessa aplicação. Sua concepção e execução revelam métodos próprios e cuidadosamente elaborados para fascinar o público, unindo imersão sensorial e narrativa envolvente. Ademais,

verificou-se que a experiência emocional se consolida como a principal ferramenta de encantamento de clientes, capaz de criar conexões duradouras e memórias afetivas que ultrapassam o momento da visita e perduram por toda a vida do consumidor.

9. REFERÊNCIAS

- ASHCAR, Fabio. **Uma Grande Aventura: Conheça a história da Universal Studios**. São Paulo: DVS EDITORA, 2021.
- BERMAN, B. **How to delight your customers**. *Califórnia Management Review*, 48, p.129-151, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Elsevier Editora Ltda, 2003.
- FOLHA, Fernando Aguiar; MAKIOSZEK, Jéssica Cristina Pereira Costa. **Marketing de serviços e de relacionamento: ferramentas que prospectam e fidelizam clientes**. *Organização Sistêmica*, 2022. Disponível em: <https://www.cadernosuninter.com/index.php/organizacao-sistemica/article/view/919>. Acesso em: 12 de julho 2025
- GARCIA, Janina Leonardo. **Marketing de Serviço e de Varejo**. São Paulo: Pearson, 2015.
- KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de serviços**. Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Universidades, 2019.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2023.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LARROSA, Jorge. **Notas sobre a experiência e o saber de experiência**. *Revista Brasileira de Educação*, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/98K7vhFLCfR9eR9MG5eJS0L/?lang=pt>. Acesso em: 23 de julho 2025
- LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LUKAS, S. A. **Theme Park**. London: Reaktion Books, 2008.
- PENNA, Erik. **A arte de encantar clientes: 5 passos para atender com excelência e impulsionar os negócios**. 1. ed. São Paulo: Gente, 2021.

ROBINSON, G.J. **Delight, satisfaction and behavioral intentions in a hospital setting: the role of environmental and interpersonal services**. Thesis of doctor, Cleveland State University, Cleveland, 2012.

ROWLING, J.K. **Harry Potter e a Pedra Filosofal**. São Paulo: Rocco, 2000.

SILVA, Fabiola Fernandes; MARQUES JÚNIOR, Sérgio. **Fatores que afetam o encantamento do cliente do turismo de lazer a partir da experiência em parques temáticos. Turismo – Visão e Ação**, Itajaí, 2016. Universidade do Vale do Itajaí. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/9250> . Acesso em: 10 de agosto 2025

SCHMITT, Bernd. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

UNIVERSAL ORLANDO. **Universal Studios Florida**. 2025. Disponível em: <https://www.universalorlando.com/web/pt/br/theme-parks/universal-studios-florida>. Acesso em: 15 de agosto 2025