



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Bacharelado em Turismo

BRUNA LOUREIRO FERREIRA PAIVA

**DA TEORIA À PRÁTICA: UMA ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING UTILIZADAS PELO PARQUE BETO CARRERO WORLD**

Brasília
2018

BRUNA LOUREIRO FERREIRA PAIVA

**DA TEORIA À PRÁTICA: UMA ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING UTILIZADAS PELO PARQUE BETO CARRERO WORLD**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Excelência em
Turismo da Universidade de Brasília,
como requisito parcial à obtenção do grau
de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof. Dra. Natália de Sousa
Aldrigue

Brasília
2018

Paiva, Bruna Loureiro Ferreira

Da teoria à prática: uma análise sobre estratégias de marketing utilizadas pelo parque Beto Carrero World / Bruna Loureiro Ferreira Paiva - Brasília, 2018.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2018.

Orientadora: Prof. Dra. Natália de Sousa Aldrigue

1. Marketing. 2. Parques Temáticos. 3. Beto Carrero World.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Bacharelado em Turismo

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em turismo.

Da teoria à prática: uma análise sobre as estratégias de marketing utilizadas pelo parque
Beto Carrero World

BRUNA LOUREIRO FERREIRA PAIVA

Aprovado por:

Profa. Dra. Natália de Sousa Aldrigue (orientadora)

Profa. Dra. Iara Lúcia Gomes Brasileiro

Profa. Dra. Tainá Bacellar Zaneti

Brasília,

RESUMO

Este estudo tem como objetivo fazer uma análise das estratégias de marketing que o parque Beto Carrero World vem utilizando ao longo dos últimos anos, que ocasionaram o recebimento do prêmio Top de Marketing e Vendas da ADVB/SC (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing de Santa Catarina) no ano de 2017. Além de ser considerado o maior parque temático da América Latina pela Travellers Choice, uma importante premiação da plataforma TripAdvisor, também no ano passado. Para atingir esse objetivo, foi feita uma pesquisa qualitativa a fim de contextualizar o marketing, a localização do parque e seu levantamento histórico, apontando assim as estratégias de marketing que o parque utiliza e onde ele atua para conseguir se destacar dentro deste ramo de mercado. Desta forma, foi possível identificar que o parque está presente em grandes feiras e eventos relacionados ao turismo, propõem inovações relacionando os agentes de viagem a suas estratégias, e atuando fortemente dentro das mídias e plataformas digitais. Conclui-se então que, atualmente o parque diversifica bastante suas formas de divulgação e promoção, com o objetivo de abranger cada vez mais pessoas para viver o “sonho da experiência” que o parque Beto Carrero World proporciona.

Palavras-chave: Estratégias. Marketing. Parque Temático. Beto Carrero World.

ABSTRACT

This study aims to make an analysis of the marketing strategies that the Beto Carrero World park has been using over the last few years, which led to the receipt of the Top Marketing and Sales award from ADVB/SC (Association of Sales and Marketing Directors of Santa Catarina) in 2017, in addition to being considered the largest theme park in Latin America by Travelers Choice, a major award on the TripAdvisor platform, last year too. To achieve this goal, a qualitative research was carried out in order to contextualize the marketing, the location of the park and its historical survey, thus pointing out the marketing strategies that the park uses and where it operates in order to be able to stand out in this market segment. In this way, it was possible to identify that the park is present in major fairs and events related to tourism, propose innovations relating the travel agents to their strategies, and acting strongly within the media and digital platforms. It is concluded that, at present, the park diversifies its forms of dissemination and promotion, with the aim of reaching more and more people to live the “dream of the experience” that the park Beto Carrero World provides.

Keywords: Strategies. Marketing. Theme Park. Beto Carrero World.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mix de marketing: mercado-alvo e os 4Ps.....	16
Figura 2 - As variáveis dos conceitos dos 4Ps e os 4Cs de marketing.....	18
Figura 3 - Marketing de relacionamento e marketing de ocasião.....	23
Figura 4 - Pirâmide de Maslow.....	24
Figura 5 - Classificação dos parques de diversão.....	29
Figura 6 - O Beto Carrero.....	35
Figura 7 - Entrada do parque Beto Carrero World.....	36
Figura 8 - Vista panorâmica do parque.....	37
Figura 9 - Estande na Feira Internacional de Turismo da América Latina (FIT)	40
Figura 10 - Estande na 45ª ABAV Expo.....	41
Figura 11 - Personagens do parque no festival Rock in Rio.....	42
Figura 12 - Acesso à página ‘Sala de Imprensa’	43
Figura 13 - Página inicial do site do parque.....	44
Figura 14 - Página inicial do blog do parque.....	45
Figura 15 - Página inicial mobile do parque no Facebook.....	46
Figura 16 - Página inicial mobile do parque no Instagram.....	47
Figura 17 - Página inicial mobile do parque no Twitter.....	48
Figura 18 - Twetts feitos pelo parque em sua página oficial.....	49
Figura 19 - Página inicial mobile do parque no YouTube.....	50
Figura 20 - Página inicial do Aplicativo.....	51
Tabela 1 - Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	19
Tabela 2 - Tipologia dos parques temáticos.....	30
Tabela 3 - Aspectos gerais e históricos da cidade de Penha - SC.....	33
Tabela 4 - População da cidade de Penha - SC.....	34
Tabela 5 - Estratégias de marketing do parque Beto Carrero World.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 Marketing - História e evolução.....	11
2.2 Marketing digital.....	19
2.3 Marketing de serviços.....	21
2.4 Marketing turístico.....	24
2.5 Parques temáticos.....	26
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	32
4 ANÁLISE: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO.....	33
4.1 Parque Beto Carrero World.....	33
4.2 Estratégias de marketing do parque Beto Carrero World	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
6.1 Referências digitais	58

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho trata sobre as estratégias de marketing que o parque Beto Carrero World, localizado na cidade de Penha, em Santa Catarina, utiliza, atualmente, para divulgar sua marca, que se consagrou como o maior parque temático da América Latina pela *Travellers Choice*, importante premiação da plataforma *TripAdvisor* de 2017.

O parque Beto Carrero World foi inaugurado no ano de 1991, criado a partir do sonho de João Batista Sérgio Murad, mais conhecido como Beto Carrero, nome posteriormente dado ao parque. Atualmente, o mesmo conta com mais de 100 atrações, entre elas, brinquedos e espetáculos, além de praça de alimentação, lojas de souvenirs e um zoológico. Possui uma média alta de visitas diárias em alta temporada, estabelecendo-se como o maior parque temático da América Latina.

Para entender esse contexto, é importante compreender sobre o que é marketing e como se deu sua origem, a fim de elucidar quais seriam as melhores estratégias a serem utilizadas, que acabam tornando essa ferramenta essencial na hora de se criar um produto ou serviço e colocá-lo à venda. Como veremos neste trabalho, historicamente não é possível afirmar quando o conceito de marketing surgiu. Entretanto, desde quando as pessoas perceberam que existia uma relação de troca, começaram a refletir sobre esse fenômeno.

A a ideia de marketing está ligada às trocas - como um conceito básico -, sejam elas entre serviços, produtos, moedas, valores ou ideias. É vista como uma “terminologia recente de uma prática, cujas origens remontam aos primórdios da troca e comércio” (MOTTA, 1983, p. 37).

O marketing é hoje uma área de conhecimento onde todas as atividades relacionadas ao preço, praça, produto e promoção (os 4Ps de Philip Kotler, que veremos ao longo do trabalho), tem o objetivo de entender e atender as necessidades e desejos dos clientes. Contudo, o estudo sobre o marketing se torna complexo justamente por ser “tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo” (KOTLER, 1996. p. 31). Ou seja, um fenômeno que está em constante crescimento, mas sem perder o foco no cliente.

Outro ponto relevante para o trabalho em questão é o contexto histórico dos parques temáticos. Esses surgiram como espaços voltados para o entretenimento e o lazer das pessoas. No início, na Europa Medieval foram considerados “jardins do prazer” e tinham como proposta serem locais para realização de festas, espaços públicos para dançar, ouvir músicas e jogar. Já no Brasil eles surgiram com a ideia de contemplação da

natureza. Fato é que, com o desenvolvimento dos meios de transporte e com o crescimento geral da economia no mundo, que será abordada posteriormente, esses parques foram se tornando grandes potências do ponto de vista do entretenimento.

Nesse contexto, é possível analisar, então, que o desenvolvimento dos parques temáticos começou a ser realmente considerado como uma maneira de proporcionar lazer às pessoas e o mais importante: as pessoas buscavam por essas experiências. A partir disso, esse ramo de mercado começa a se destacar cada vez mais e surgem, assim, empresas voltadas para a criação de grandes complexos de diversão que serão verdadeiros centros de entretenimento por meio de brinquedos, shows, espetáculos e personagens.

Assim, vemos que os grandes parques temáticos são como organizações que precisam investir em marketing como qualquer outra empresa, para conseguir se destacar no mercado sendo uma indústria do lazer e do entretenimento, por meio de estratégias eficientes que permitam firmar a marca e alavancar suas vendas. O parque Beto Carrero World, por sua vez, tem adotado várias estratégias de marketing e tem obtido resultados muito positivos dentro de suas propostas, como poderemos ver ao longo deste estudo.

Com essa compreensão, a pesquisa se propõe a responder a seguinte questão: quais são as estratégias de marketing que o parque Beto Carrero World utiliza para se destacar no mercado de parques temáticos e de diversão?

Desse modo, o objetivo geral desta pesquisa é identificar quais as estratégias de marketing que o parque Beto Carrero World vem utilizando que o colocam nesse ranking de o maior parque da América Latina. Para isso, os objetivos específicos que foram propostos para a pesquisa são quatro. O primeiro é contextualizar a história do marketing que possa ter relação com o tema proposto. O segundo é apresentar o surgimento dos parques temáticos. O terceiro é levantar informações sobre a cidade de Penha em Santa Catarina, onde o parque fica localizado, assim como sobre o parque Beto Carrero World. E por último, analisar as estratégias de marketing que são adotadas pelo parque Beto Carrero World.

Esse tema surgiu em meio ao cenário atual, onde percebemos uma necessidade das empresas em se diferenciar dentro de seu ramo de mercado, para promoverem inovações que permitem às organizações acompanharem as novas tendências que são propostas pelo mundo de hoje. Estamos vivendo uma era voltada para a *internet*, com pessoas conectadas e interagindo o tempo inteiro umas com as outras, logo o marketing acompanha essa nova fase dos consumidores, uma vez que vimos que o objetivo principal desse fenômeno é o de entender e atender as necessidades dos clientes.

Assim, esta pesquisa está organizada em quatro capítulos: o primeiro refere-se à fundamentação teórica, conceituando os temas centrais do estudo assim subdivididos: (a) marketing, história e evolução; (b) marketing digital; (c) marketing de serviços; (d) marketing turístico; (e) parques temáticos. No capítulo 2, expõe-se a metodologia que foi utilizada na pesquisa, posteriormente, o capítulo 3 trata da apresentação e discussão das informações estudadas. Por fim, as considerações e contribuições finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo está dividido em duas partes principais. Na primeira, abordaremos questões relativas ao marketing: o histórico e sua evolução, um estudo sobre o marketing digital; marketing de serviços; e, finalmente sobre o marketing turístico. Na etapa seguinte, faremos uma contextualização sobre parques temáticos, que servirão para situar nosso objeto de análise.

2.1 MARKETING - HISTÓRIA E EVOLUÇÃO

Um dos principais objetivos do marketing é como se dá a construção de um produto, a criação de valor e a satisfação para o cliente, um relacionamento que gera uma troca lucrativa para quem vende e para quem compra. Esse fenômeno está em constante mudança, adequando-se e adaptando-se às necessidades que são impostas pelos consumidores, assim como as transformações da sociedade. Esse processo é usado para determinar quais produtos ou serviços poderão interessar os consumidores, como será a estratégia utilizada na hora da venda, os meios de comunicação e como será o desenvolvimento do negócio. Ou seja, um conjunto de operações que envolvem a trajetória de um determinado produto ou serviço, desde a planificação de sua produção até o momento que é adquirido pelo cliente.

Essas ideias são importantes para conseguirmos entender melhor o que os autores e estudiosos do marketing propõem, visto que esse fenômeno se encontra em frequente mudança, já que está voltado para o estudo do processo de produção e venda de um produto ou serviço, e essa metodologia vem se transformando ao longo do tempo. Dentre várias definições destacam-se algumas que trazem uma boa compreensão e embasará este trabalho, facilitando o entendimento e direcionando as análises que serão feitas.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4) “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” sendo definido de uma maneira simplificada pelo autor “como uma forma de suprir necessidades lucrativamente”. Para Las Casas (2001, p. 26),

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de

empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Partindo dessa ideia de criação e desenvolvimento de um produto, fazendo com que ele seja atrativo o suficiente, agregue valor, e das necessidades e desejos que o consumidor tem, conseguimos entender o porquê da atividade de marketing ter se tornado algo tão importante e indispensável no processo de venda. Foi a partir disso que surgiu o interesse em conhecer e estudar o produto que será analisado, as estratégias de marketing do parque Beto Carrero World.

O produto ou serviço merecem um destaque inicial quando falamos sobre vender, pois “é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo” (KOTLER, 1996. p. 31). Vale ressaltar que o produto, na maioria dos casos, está associado também a serviços. Essa junção entre prestar serviços a partir da comercialização de um produto se encaixa a qualquer situação que tenha a finalidade de conquistar o consumidor, impactar novos mercados, criar *status* e espaço perante o negócio em questão e fidelizar seu público através da geração de valor que a experiência proporciona. A partir disso, podemos pensar que produto pode ser qualquer coisa que satisfaça um desejo (uma vontade, um querer) ou uma necessidade (algo que é indispensável) pré-estabelecida pelo consumidor.

Historicamente é difícil identificar exatamente quando o marketing surgiu. Fato é que sua história está diretamente ligada à história da humanidade e sua evolução. “Marketing é uma disciplina nova de prática bem antiga” (MOTTA, 1983, p. 37). Ou seja, desde os tempos em que as pessoas começaram a refletir sobre o comportamento das trocas, existe o pensamento sobre esse fenômeno. “É uma terminologia recente de uma prática, cujas origens remontam aos primórdios da troca e comércio” (MOTTA, 1983, p. 37). Quando não existiam moedas de fato, praticava-se o escambo, que era uma troca entre mercadorias de acordo com as necessidades das pessoas. Segundo Kotler (2000), desde as civilizações antigas havia, ainda que intuitivamente, pessoas com visão de marketing.

A ideia de que marketing está diretamente ligada à troca – entre serviços, produtos, moedas, valores e ideias – permanece até hoje. A troca é um conceito básico de marketing. Quando cada uma das partes tem algo valioso para trocar, é possível realizar uma transação que satisfaça seus desejos e/ou suas necessidades, ou seja, algo que é muito importante, indispensável ou que gera uma expectativa do ponto de vista de pertencimento do comprador.

Os estudiosos que iniciaram as primeiras discussões sobre o tema buscavam compreender seu impacto na sociedade. Suas observações contribuíram muito para o conhecimento e desenvolvimento inicial do marketing. Alguns filósofos introduziram as primeiras bases para a discussão com o objetivo de integrar a ideia com a sociedade. O pensamento é exatamente esse, entender como se dava a relação entre vendedores e compradores ligando isso através do fenômeno em questão.

Desta forma, o marketing começou a ser estudado mais a fundo a partir da Revolução Industrial, visto que ela facilitou a produção de bens de consumo, causando, assim, um aumento da concorrência entre as empresas, que disputavam para ver quem oferecia o produto com o menor valor de mercado e maior qualidade, era a época da produção. Com isso, os empresários sentiram a necessidade de pensar em como atrair os clientes, estudando novas estratégias para serem desenvolvidas para este fim. Segundo Guimarães e Brisola (2002), a ênfase nessa época era nos processos de produção e redução de custos. Logo, o que prevalecia era o interesse das indústrias, visto que os clientes não possuíam nenhum poder de negociação. Além de tudo, era uma produção independente, que não levava em consideração a necessidade do consumidor. Os interesses estavam todos voltados para aquilo que era conveniente para as empresas. A comunicação se dava verticalmente, o produtor informava e o consumidor recebia a mensagem.

Posteriormente, ainda houveram mais duas outras revoluções importantes, a Segunda Revolução Industrial e a Revolução da Informação, que tiveram um papel significativo no contexto socioeconômico e nas transações comerciais.

A Segunda Revolução Industrial, que foi a transformação da alta tecnologia relacionada à produção, acelerou a mobilidade social e a conscientização do consumidor de produtos e serviços, que passou então a exercer mais e melhor o poder de escolhas das marcas e das ofertas dos fornecedores, e com isso foi se tornando mais bem informado e exigente na hora de comprar algo, o que fez com que as empresas reforçassem a disputa por esse comprador.

A Revolução da Informação, segundo Cavalcanti (1995), estava relacionada em como seriam as transmissões das novas formas de comunicação. Ela não significou somente um aumento da informação para as pessoas, foi mais que isso, já que deu início ao surgimento de meios para interpretar a grande quantidade de dados que passaram a existir, compreendê-los e utilizá-los de forma inteligente. Do ponto de vista do marketing, significava principalmente que a partir de então era possível atingir, persuadir e vender

com mais eficiência a grupos e segmentos determinados de consumidores, que antes só poderiam ser atingidos através de alguns meios pontuais de comunicação e de vendas. Ou seja, agora era possível começar a conhecer cada vez mais rápido e com maior precisão os desejos, valores e necessidades dos consumidores.

Essas revoluções trouxeram grandes mudanças para os panoramas das organizações, em uma escala mundial, o que gerou impactos inclusive nas exportações e importações de produtos. Já que houve a abertura das fronteiras nacionais, o aumento da concorrência passou a ser muito maior, fazendo com que os padrões de qualidade e de preços precisassem passar por mudanças também, a fim de conseguirem atender as expectativas dos clientes e os resultados impostos pelas empresas. Assim, o marketing começou a adquirir uma dimensão voltada para estratégias, de modo que conseguisse acompanhar as mudanças impostas pelo mercado.

Para Chauvel (2001) o conceito de marketing surge no início do século XX, com foco na produção e na demanda, lidando com questões relacionadas à distribuição física dos produtos e aspectos econômicos e legais de transação, momento em que a economia de mercado foi se generalizando pelo mundo. O marketing foi um processo de desenvolvimento que acompanhou a própria evolução do mercado, criando novas perspectivas que o diferenciaram de outras práticas organizacionais, contando ainda, com as modificações feitas pelas escolas, que surgiram e se desenvolveram ao longo de sua existência. Com esse novo formato, houveram transformações nas relações entre a economia e a sociedade, permitindo autonomia das atividades econômicas. As ligações que existiam entre produtores, trabalhadores e consumidores passaram, então, a ser regidas por leis de mercado e não mais pelo controle social, causando uma grande revolução no mercado, nas empresas e nos consumidores.

O processo de produção e vendas de produtos e serviços de qualidade, já não era suficiente para alcançar grandes resultados dentro das organizações, ou pelo menos não os que eram esperados de fato por elas. O cliente começou a ter o poder de escolha e optar por qual produto iria lhe satisfazer mais, selecionando qual das alternativas disponíveis no mercado poderia proporcionar a melhor relação custo-benefício. As organizações, admitindo que a decisão da compra de produtos e serviços estavam nas mãos dos clientes, começaram a criar e desenvolver estratégias para conseguir atingir resultados, como pesquisa de mercado, comunicação das qualidades e benefícios dos produtos, expansão e variação dos canais de distribuição, adequando assim os produtos e serviços de acordo com as necessidades e desejos dos clientes.

Em 1969, Kotler e Levy defenderam que o marketing se aplica tanto nas empresas que visam ao lucro quanto nas empresas sem fins lucrativos. Para os autores, toda organização executa funções de marketing, por meio do desenvolvimento de produtos, precificação, distribuição e comunicação. “Marketing é a função da organização que está em constante contato com os consumidores, interpreta suas necessidades, desenvolve ‘produtos’ para atender estas necessidades e cria programas de comunicação para expressar seus propósitos” (KOTLER; LEVY, 1969, p. 15).

Observa-se então, que existe todo um processo de elaboração do produto até sua venda e alcance ao consumidor. Dessa maneira, a empresa engloba uma série de atividades para conseguir criar e vender. Por exemplo, pesquisa e desenvolvimento daquilo que será ofertado, como serão as áreas de comunicação, os campos de venda, a qualidade e o diferencial do produto em questão, o estudo dos concorrentes e do mercado em geral, as necessidades do cliente, entre outras práticas que se fazem essenciais para alcançar seus objetivos, que são: gerar resultados por meio dos lucros e do reconhecimento, e a satisfação do consumidor por meio de sua fidelização e propaganda.

Assim, nos anos 1960, McCarthy apresentou um dos conceitos mais importantes do marketing, que foi difundido por Kotler. O mix de marketing ou composto de marketing é mais conhecido como os 4Ps – produto, preço, praça e promoção. Definido por Kotler (1998, p. 97) como “um conjunto de mecanismos que as empresas utilizam para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. Ou seja, todo o processo que será desenvolvido até colocar o produto à venda e alcançar determinado público.

McCarthy (1978) diz que mercado-alvo é um grupo, o mais semelhante possível, pelo qual uma empresa deseja chamar atenção. Os consumidores (mercado alvo) são o centro do mix de marketing, uma vez que se oferece um produto a um determinado preço, em algum lugar, de alguma forma e a com uma determinada promoção. Para McCarthy (1978) o consumidor deve ser o alvo de todos os esforços de marketing, por isso ele vem no centro do diagrama que expomos a seguir para entendermos melhor as relações entre o mix de marketing, o mercado-alvo e os 4Ps.

Figura 1 - Mix de marketing: mercado-alvo e os 4Ps.



Fonte: Kotler e Ketler (2006).

Portanto, o produto é tudo aquilo que será ofertado pela empresa, seja algo material e tangível ou um serviço, que também entra como um produto – por exemplo, um hotel, que oferece produtos como os quartos e áreas de lazer, e serviços como o atendimento prestado aos hóspedes – quando se trata dos 4Ps. Para fazer a diferença e conquistar o público, o mesmo precisa ter uma boa qualidade e de preferência propostas inovadoras, que cativem os consumidores.

O preço é o valor, o dinheiro que será pago pelo produto ou serviço que será adquirido. Esse talvez seja um dos Ps mais importantes, já que ele é o que trará retorno financeiro para a empresa ou organização, ou seja, precisa cobrir os custos que foram gerados para desenvolver o produto, estar dentro do valor de mercado no qual está inserido e gerar lucro ao mesmo tempo. Outro desafio é fazer com que o cliente perceba o valor do seu produto, e o quanto ele acredita na proposta que está sendo feita, para se sentir disposto a pagar.

A praça é o canal de distribuição, o ponto de venda, que pode ser uma loja física ou uma plataforma *online*. É o local onde o consumidor terá contato com o produto ou serviço que será vendido, é exatamente onde a venda ocorre, a troca entre a mercadoria e o valor a ela determinado, para onde os consumidores vão quando desejam satisfazer seus desejos ou necessidades, e comprar aquilo que é ofertado pela empresa.

A promoção está relacionada com os meios e estratégias de divulgação utilizados pela organização. Essas estratégias podem ser adotadas de diversas maneiras, como

veremos no presente trabalho, como por exemplo por meio do marketing digital, participação em eventos ou lançamentos e exposições em geral. Pode se referir, também, aos descontos que serão concedidos, quando se quer lançar algo novo ou quando o produto está decaindo e saindo do mercado.

Desta forma, “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente” (KOTLER, 2006, p. 17). Justamente porque cada benefício precisa ter um significado e uma relevância para quem compra e para quem vende.

Em 1995, Robert Lauterborn (*apud* KOTLER, 2006) sugere que os 4Ps do vendedor correspondam aos 4Cs dos clientes – cliente, custo, conveniência e comunicação. A ideia é que o foco do marketing e das empresas mudem, não sendo somente no produto como sugerem os 4Ps, mas passando também a ser no consumidor. Aqui, é necessário entender as necessidades e os desejos que motivam o cliente a realizar uma compra. Por isso, é importante investir nas estratégias de marketing para cativar e proporcionar experiências boas a ele.

O custo refere-se ao preço e também aos benefícios do produto para o consumidor. A conveniência está relacionada à abordagem orientada ao cliente, análise dos hábitos de compras e desejos. O objetivo é tornar o produto simples o suficiente e com custo-benefício para que o cliente consiga comprá-lo sem dificuldades. A comunicação é um dos Cs mais importantes, pois está diretamente ligada ao marketing, com o objetivo de gerar um diálogo com os clientes. A mensagem deve ser clara o suficiente para informar os principais aspectos daquele produto ou serviço.

Os 4Cs têm uma grande importância na hora de montar estratégias de criação e venda. Enfim, essas estratégias obrigam os profissionais de marketing a estudarem e compreenderem de fato seu público-alvo antes mesmo de desenvolverem um produto ou serviço. É possível analisar as relações entre os 4Ps e os 4Cs na imagem que segue.

Figura 2 - As variáveis dos conceitos dos 4Ps e 4Cs de marketing.



Fonte: Disponível em: <http://multiad.com.br/marketing/os-4cs-de-marketing/>. Acessado em: 30 de mar. 2018.

Com o tempo se fez necessária uma mudança no estudo de marketing, visto as necessidades que o mercado-alvo passa a priorizar. Segundo Kotler (2010) antes, bastava fabricar um produto com bons preços. Depois, tornou-se importante incorporar ao produto emoção, não só funcionalidade. Agora, está se tornando importante apelar para o espírito humano. Ou seja, as pessoas buscam por aquilo que além de proporcionar boas experiências e atender suas necessidades, ainda estão relacionadas com práticas voltadas para sustentabilidade, preservação do meio ambiente, práticas espirituais, ou que contribuam de alguma forma com o desenvolvimento de um mundo melhor. Percebe-se com isso, muitas transformações, ou seja, fases e divisões dentro do marketing, reflexo das mudanças no mercado entre vendedores e compradores.

O estudo do marketing, então, foi dividido nos últimos 60 anos para uma melhor compreensão sobre sua evolução. Essa divisão começa pelo Marketing 1.0, que era voltado para o produto, depois passou a ser voltado ao consumidor, dando início ao Marketing 2.0. Contudo, segundo Kotler (2010) o período do Marketing 3.0, é a fase em que as empresas passam por um processo de mudança em suas abordagens, deixando de focar no consumidor e começando a focar no ser humano, levando em consideração a lucratividade como um contrapeso a responsabilidade corporativa. Na Tabela 1 a seguir conseguimos compreender cada fase do marketing e fazer uma comparação a partir de sua evolução.

Tabela 1 - Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler (2010).

Podemos observar que o marketing está acompanhando “a globalização que é impulsionada pela tecnologia” (KOTLER, 2010, p. 13). Essa tecnologia permite uma troca maior de informações e de conhecimentos entre pessoas no mundo inteiro, facilitando as relações de compra e venda, e estimulando, assim, as ações de marketing que se fazem muito mais eficientes e rápidas. Novos sistemas de coleta e avaliação de dados surgem virtualmente, como é o exemplo das redes sociais, que ajudam a acelerar todo esse processo e impulsionam o mercado.

Fatores como valores e o emocional também são destaque para o novo marketing. As pessoas estão sendo impulsionadas a comprar produtos, serviços, bens ou ideias, a partir do quanto isso vai ter significado para elas, o quanto a experiência proporcionada vai agregar em suas vidas. E também, as causas por trás daquilo que está sendo ofertado, visto que hoje em dia existe uma preocupação com o mundo em si, com os aspectos que podem construir um mundo melhor e pessoas melhores também.

2.2 MARKETING DIGITAL

Atualmente vivemos na era da tecnologia, onde as pessoas estão conectadas o tempo todo à *internet*, seja por meio de celulares, computadores, *tablets*, relógios ou pela

televisão. O impacto que essa convergência e mudança de hábitos tem causado, afetou muito o mundo empresarial e econômico, e consequentemente, o marketing também.

Com essa transição se faz necessária uma nova abordagem ao marketing. Assim, segundo Kotler (2017) surge o Marketing 4.0 como um desdobramento natural do Marketing 3.0, onde a convergência tecnológica será levada à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. A ideia é que o marketing vá se adaptando aos caminhos que o consumidor começa a traçar nessa economia digital, “em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós” (KOTLER, 2017, p. 12). Com isso os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços mais pessoais.

“A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing” (KOTLER, 2017, p. 34). Isso porque acelera a dinâmica entre os mercados, ou seja, dificilmente uma empresa consegue se destacar sozinha e depender somente de seus recursos internos. Normalmente ela precisa colaborar com grupos externos, envolvendo seus clientes na criação e desenvolvimento de seus produtos e serviços. Essa conectividade transforma o modo como os consumidores compram, permitindo que façam pesquisas antes de efetivar de fato uma compra.

É necessário entender os novos consumidores. O que deve ser levado em consideração nesse novo cenário de compradores, é o fato de serem pessoas que têm tendência a mobilidade, onde tudo que buscam e querem deve ser instantâneo e poupar tempo, ou seja, por meio do fácil e simples acesso a seus dispositivos móveis conseguem fazer uma compra ou uma pesquisa. Além de serem mais sociais, hoje as pessoas se comunicam muito e confiam uns nos outros mais do que nas empresas ou nas marcas, porque é através das trocas de experiências que as pessoas relatam ao terem contato com aquele produto ou serviço, e o acesso rápido a esses relatos por meio de seus dispositivos, que determinam a efetividade de uma compra ou não.

“À medida que passamos para o Marketing 4.0 em um mundo cada vez mais digital, esperamos uma importância crescente da centralidade humana. Os profissionais de marketing precisam aceitar ainda mais o poder do marketing centrado no ser humano” (KOTLER, 2017, p. 134). Essa é uma das principais ideias relacionadas ao marketing atual, onde as marcas precisam apresentar atributos voltados para o ser humano, que sejam capazes de atrair os consumidores e desenvolver conexões entre as pessoas.

O marketing digital, então, são as estratégias de marketing voltadas para o mundo digital, as ações aplicadas através da *internet* e das tecnologias móveis, com o objetivo

de conquistar os clientes e fidelizá-los, elevando a participação da empresa no mercado. São adaptações feitas nos meios digitais, que visam potencializar os efeitos do marketing tradicional, visto que a *internet* é uma plataforma conveniente, acessível e que oferece oportunidades competitivas para qualquer empresa.

O conteúdo e a estratégia de divulgação são os pontos chaves para o marketing digital, visto que na *internet* as empresas se diferenciam não só por seus produtos e serviços, mas também pelo conteúdo que oferecem em seus *sites* e nas mídias sociais. A ideia é fazer com que seus potenciais clientes conheçam e encontrem a sua empresa, criem confiança na marca e tenham um relacionamento duradouro.

Atualmente as estratégias mais utilizadas para se conseguir alcançar tais ideias, são realizadas por meio de *links* patrocinados, otimização de páginas (ferramenta que coloca seu *site* na primeira página dos *sites* de busca), o *e-mail* marketing, as mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, por exemplo) e o marketing de conteúdo (informação relevante para criar confiança e ajudar o usuário na decisão de compra).

Segundo Kotler (2017) o marketing de conteúdo traz uma mudança do ponto de vista dos profissionais de marketing, que ao invés de promoverem a marca se tornaram contadores de histórias. Ou seja, criam, selecionam, distribuem e ampliam um conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um determinado público, a fim de gerar conversas e debates consideráveis. “O marketing de conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos e vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital” (KOTLER, 2017, p. 148). Por isso, é importante que as empresas, de produtos e/ou serviços o compreendam e, principalmente, saibam utilizá-lo.

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

Com base no que já foi apresentado, é fato que o marketing passou por transformações ao longo dos anos, devido às necessidades das empresas, do mercado e principalmente dos consumidores. Tendo em vista que esta área é o estudo da criação e venda de um produto ou serviço, faz-se necessário analisar então o que são os serviços do ponto de vista do marketing.

Para Las Casas (2006) os serviços compõem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um

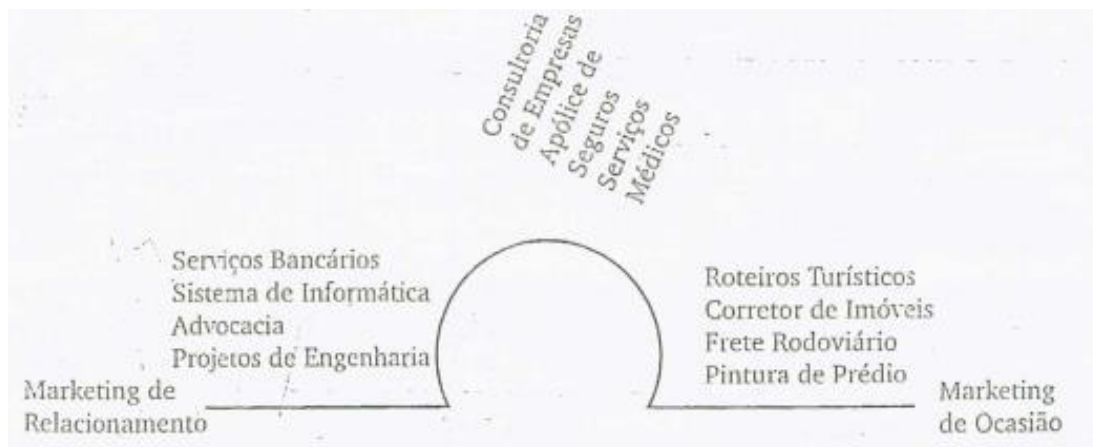
bem. Vale ressaltar que existe uma diferença entre bens e serviços, onde os bens estão ligados a algo palpável, como um objeto, um artigo, um material ou um artefato, enquanto os serviços estão relacionados a um ato, uma ação, um esforço ou um desempenho. Logo, os serviços estão associados às atividades, satisfações ou experiências que são postas à venda ou que se relacionam de alguma forma com o produto que será vendido. Em uma ligação entre serviços e marketing destaca-se que,

Marketing de serviços então é como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho, que tem por finalidade encantar o cliente na sua busca de satisfação de seus desejos por algo que se pode comprar, mas que é intangível (UBINHA, PEDROSO, CASSIANO, 2008, p. 03).

Esse fenômeno está relacionado com o intangível, algo que não se pode tocar ou pegar. Mesmo que os serviços possam ser compostos por produtos ou bens, como por exemplo, quando se vai a um parque de diversões, o cliente não pode levar o parque para casa, mas, sim, viver a experiência da diversão que ele proporciona que seria algo intangível, enquanto que do ponto de vista do tangível nesse serviço, seriam os produtos ou bens decorrentes da experiência, como fotos e bilhetes dos parques. Infere-se, então, que é possível comprar um serviço, produtos e bens ao mesmo tempo, e é o que acontece na maioria das vezes.

Portanto, nesse processo do que é vendido, temos uma relação entre quem vende e quem compra, logo o relacionamento entre as empresas e os clientes determina as abordagens mercadológicas. Com isso é possível analisar que a partir do marketing de serviços podemos conectar dois tipos de estratégias básicas: marketing de relacionamento e marketing de ocasião, que são expostos na figura a seguir.

Figura 3 - Marketing de Relacionamento e Marketing de Ocasão.



Fonte: LAS CASAS, 2006, p. 25.

O marketing de relacionamento “depende do contato íntimo e permanente com os clientes e no qual ganha importância e confiança a qualidade percebida pelos clientes” (LAS CASAS, 2006, p. 25). Ou seja, são ações que a empresa cria a fim de manter um relacionamento positivo com o cliente para sua fidelização. O maior objetivo é fazer com que os consumidores se tornem admiradores, fãs ou defensores dos produtos ou serviços que são oferecidos. Um exemplo claro que temos é a satisfação dos clientes com o parque temático da Walt Disney World, um relacionamento de fidelização dos visitantes perante o parque, e o comprometimento do parque em relação às experiências positivas que os clientes terão enquanto o frequentam.

O marketing de ocasião por sua vez “indica aqueles clientes que buscam vantagens imediatas e oportunidades” (LAS CASAS, 2006, p. 25). Como podemos ver na Figura 3, um exemplo do marketing de ocasião seriam os Roteiros Turísticos. Estes estão voltados para oportunidades que os consumidores têm em viajar e conhecer lugares, através de serviços que já são adquiridos prontos, de forma imediatista: é uma circunstância oportuna para realizar uma viagem.

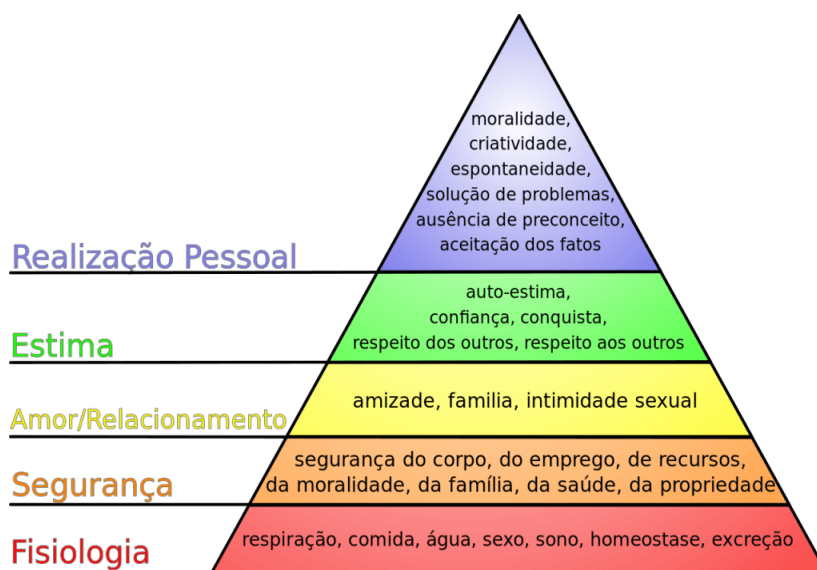
É possível compreender que as empresas que se encontram mais próximas ao marketing de ocasião darão maior importância à comunicação pela propaganda, enquanto as empresas que se encontram mais próximas ao marketing de relacionamento darão maior importância na venda pessoal. Os consumidores por sua vez, darão maior importância para as empresas que de maneira geral, satisfaçam suas necessidades ou seus desejos.

2.4 MARKETING TURÍSTICO

Para entender melhor como funciona o marketing do ponto de vista do Turismo, é importante analisar os anseios, motivações e prioridades desses consumidores. O desempenho de um produto ou serviço está diretamente ligado ao conhecimento que as empresas têm de seu cliente e a sua capacidade de se colocar no lugar dele, para entender suas necessidades e desejos.

As necessidades referem-se a exigências básicas, aquilo que é preciso para viver, como água e comida, e qualidade de vida, como um lugar para morar e roupas para vestir. Porém, existem, ainda, a educação, o trabalho e lazer, que se encaixam nas necessidades básicas de um ser humano. A Teoria das Necessidades Humanas ou Pirâmide de Maslow, apresentada abaixo, mostra como isso acontece.

Figura 4 - Pirâmide de Maslow.



Fonte: Disponível em: https://endeavor.org.br/piramide-de-maslow/?gclid=EAIaIQobChMI-NvEvra82gIVhoaRCh2zywgIEAAAYASAAEgKByvD_BwE Acessado em: 15 de abr. 2018.

A pirâmide de Maslow é dividida em cinco níveis e cada um é formado por um conjunto de necessidades. As principais motivações estão ligadas, em primeiro lugar à fisiologia, em segundo à segurança, em terceiro aos relacionamentos, em quarto à autoestima, e por último à realização pessoal. As primeiras seriam as mais urgentes porque estão relacionadas a fisiologia, e segundo Maslow (1943) as de nível mais alto jamais conseguirão ser completamente satisfeitas, mantendo-se sempre como reduto de

força motivacional, a busca constante pela idealização de uma realização pessoal completa.

“Essas necessidades transformam-se em desejos quando são direcionadas para a satisfação de objetos específicos” (COBRA, 2009, p. 05). Por exemplo, uma pessoa precisa realizar uma viagem à trabalho, que é uma necessidade, mas pode ter o desejo de escolher um determinado lugar para conhecer através desta viagem. Os desejos, segundo Cobra (2009), podem ser compostos por duas partes: explícitos ou ocultos. O desejo explícito está no consciente das pessoas, algo que elas conseguem expressar verbalmente, como conhecer a Torre Eiffel, por exemplo. Já o desejo oculto está no inconsciente; logo elas não conseguem verbalizar ou expressar de maneira tão clara e objetiva, como a sensação ou satisfação de estar vendo uma paisagem em uma Ilha das Maldivas. “Hoje, o marketing está mais posicionado para realizar desejos do que atender necessidades” (COBRA, 2009, p. 05).

Nessa relação entre a necessidade e o desejo dos consumidores, podemos destacar as funções do marketing dentro do ramo turístico. Para isso vale ressaltar que segundo Barbosa (2005) o Turismo é uma das atividades que vem se destacando na economia do mundo inteiro, gerando empregos, renda e investimento, onde a venda está em sua grande maioria relacionada ao entretenimento.

Para Beni (2003) o marketing turístico é um processo administrativo pelo qual as empresas e organizações de turismo identificam seus clientes - os turistas - reais e potenciais, se comunicam e os conhecem a ponto de influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação da demanda.

Segundo Krippendorf (1980) o marketing turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo assim lucro.

A EMBRATUR (1992) define o marketing turístico como um conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado de produtos, consistindo numa estratégia dos produtos para adequar seus recursos às novas oportunidades que o mercado oferece.

Em todas as definições apresentadas é possível perceber que o que se busca no marketing turístico é conhecer bem os clientes, para que então sejam desenvolvidos

produtos e/ou serviços que satisfaçam suas necessidades e/ou desejos. Por meio do uso de pesquisas de mercado é fácil identificar e compreender as características, tendências, hábitos, desejos e necessidades desses consumidores. E, a partir desses resultados, desenvolver e conceituar seu produto, estudar os mercados em que se está inserido, criar estratégias de divulgação e promoção de atrativos, gerar atração de visitantes e turistas, e comercializar produtos e serviços através dos destinos turísticos.

Para Beni (2003) existem etapas que compreendem o marketing do produto turístico: a descoberta daquilo que os turistas desejam (que está ligada à pesquisa de mercado que foi mencionada anteriormente); o desenvolvimento de serviços turísticos adequados, ou seja, o planejamento de como aquele produto será ofertado; a informação aos turistas sobre o destino - através da publicidade e da propaganda; a orientação sobre os locais de compra desses serviços, como as operadoras turísticas e agências de viagens; e a definição do preço.

Portanto, percebendo a importância do marketing na hora de desenvolver e vender seu produto, as empresas de turismo têm utilizado a ferramenta do marketing turístico como forma de criar um diferencial e garantir o fluxo turístico, ou seja, se destacar no mercado.

2.5 PARQUES TEMÁTICOS

Para falarmos sobre a história dos parques temáticos, precisamos compreender alguns fatores que influenciaram e ocasionaram a necessidade de construção desses empreendimentos.

Como vimos anteriormente, a Revolução Industrial facilitou a produção em massa, o que consequentemente causou um aumento na produtividade e longevidade do ser humano. Uma vez que a produtividade foi aumentada pelo uso de máquinas, e o trabalho braçal e potencialmente arriscado em fábricas foi diminuindo, gerou um aumento no tempo livre e ocioso das pessoas. O foco então, é em como ocupar isto por meio do lazer, nome que é dado a tudo aquilo que se faz enquanto não se está trabalhando. Uma das definições mais aceitas dentro desse contexto é a de Dumazedier (1973, p. 34) que considera o lazer como:

Um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

Essa definição reforça a ideia de que o lazer é algo prazeroso, desvinculado do trabalho ou de outras obrigações, relacionado à diversão, relaxamento, descanso, viagens e entretenimento. Já o entretenimento, por sua vez, “é o conjunto das atividades relacionadas à qualidade de vida, e que se refere aos locais destinados a propiciar divertimento, dotados de equipamentos e serviços indispensáveis à atividade turística” (ANSARAH, 2004, p. 94). Neste sentido, do ponto de vista do Turismo, tais atividades geram uma demanda por determinados serviços voltados para a distração, proporcionando, assim, oportunidades de negócios, como por exemplo, os parques temáticos - quando possuem um ou mais temas que os caracterizam - e de diversão - que podem ser caracterizados por um tema, mas que também possuem atividades para recreação, que surgem como uma indústria, pois

Os parques temáticos ou de diversão, são empreendimentos que utilizam temas diferenciados na ambientação física de suas atrações e têm como objetivo mercadológico o estímulo da atividade turística (EMBRATUR, 1998).

Historicamente, a indústria dos parques temáticos começou na Europa Medieval, com o surgimento dos "jardins de prazer". Segundo Ashton (1999) esses jardins foram os precursores dos parques temáticos contemporâneos, visto que tinham a proposta de oferecer entretenimento, fogos de artifício, danças públicas, músicas e jogos, como dama e xadrez. Esses espaços permaneceram populares até meados do século XVIII, quando movimentos políticos importantes como a Revolução Francesa, causaram o fechamento da maioria deles. O único que permaneceu aberto foi o parque Bakken que fica na Dinamarca, e é conhecido como o maior e mais antigo parque de diversões do mundo (ASHTON, 1999, p. 69).

No Brasil os parques surgem com objetivos diferentes dos da Europa, visto que não existia uma urgência na necessidade de atender uma massa urbana, que carecia de espaços para distração. No Brasil eles vieram a ser “figura complementar ao cenário das elites emergentes, que controlavam a Nação e procuravam construir uma configuração urbana compatível aos modelos ingleses e franceses” (BOVO, 2008, p. 75). É importante

destacar que os primeiros parques que surgiram no Brasil apresentavam um caráter voltado para apreciação da natureza, algo para ser contemplado.

Segundo Bovo (2008) no Brasil os primeiros parques públicos surgiram no Rio de Janeiro, com a vinda da família real em 1808, que inaugurou o Parque Jardim Botânico um dos primeiros no Brasil, transformado ao longo do século XIX em um parque público, mantendo as características dos jardins ingleses, preservando a natureza.

Em um contexto geral, a urbanização e o desenvolvimento dos meios de transporte alavancaram a indústria dos parques temáticos nos Estados Unidos no final do século XIX, impulsionada pelo crescimento do setor industrial. Contudo, em 1955 surgiu na Califórnia o, até então, maior parque temático do mundo, a Disneylândia. Walt Disney, pioneiro na criação de parques temáticos, acreditava no potencial econômico que os parques poderiam trazer. A partir dessa visão diferenciada, inovou ao criar uma das maiores indústrias relacionadas ao entretenimento, história que é importante ser retratada ao falarmos sobre parques temáticos.

Quando a Disneylândia foi inaugurada em 1955, surgiram muitas críticas e dúvidas sobre a ideia, pois a premissa do parque era diferente das convencionais.

Será um lugar onde as pessoas encontrarão felicidade e conhecimento. Será um lugar no qual os pais e os filhos partilharão momentos agradáveis, um lugar onde mestres e alunos descobrirão os caminhos abertos da compreensão e da educação. Aí, as gerações dos mais velhos poderão reencontrar a nostalgia dos dias passados, e os mais novos poderão saborear os desafios do futuro. Aí, existirá para todos a possibilidade de compreender as maravilhas da natureza e da humanidade (*apud* ASHTON, 1999).

A proposta ia, portanto, além do divertimento e do entretenimento, proporcionar felicidade e conhecimento por meio das experiências que as pessoas teriam, seria a realização de sonhos. Outra inovação trazida pelo parque foi a de não se dedicar somente à criação dos brinquedos, grande característica dos parques de diversões, mas a criação de zonas distintas de visitação, que conduziam os visitantes a locais de fantasias de determinadas regiões do mundo, além de oferecer opções de alimentação e compras dentro do parque, aliadas às histórias de seu fundador, o próprio Walt Disney, que causaram grande sucesso na época.

Walt Disney, foi um empresário norte americano, que junto ao seu irmão Roy Disney, fundou a Walt Disney Company. Nascido em Chicago, começou sua carreira como cartunista de propagandas e depois passou a produzir filmes publicitários. Levou seu filme feito com a técnica de desenho animado e atores reais para Hollywood, onde

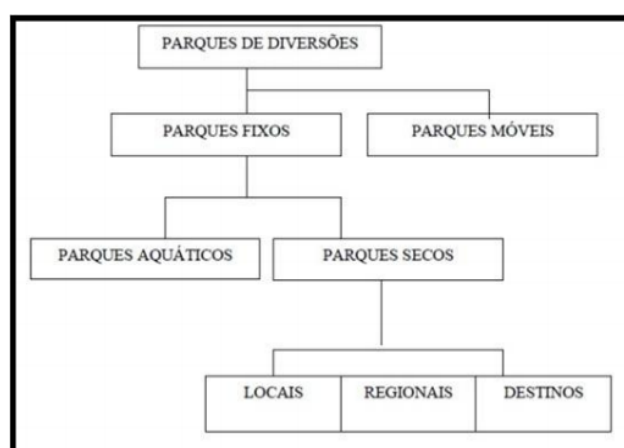
começou a ser reproduzido nos cinemas antes dos filmes principais, o que motivou a criação de sua produtora, que produziu vários filmes ganhadores do Oscar (grande premiação do cinema mundial).

Walt Disney inaugurou o parque da Disneylândia na Califórnia, mas faleceu no ano de 1966, antes da inauguração do parque Walt Disney World - localizado na Flórida - complexo que conta com o maior número de parques no *ranking* dos melhores parques do mundo, segundo o *Tripadvisor* (2017). “A Disneylândia marca o início de uma nova Era no que diz respeito ao turismo mundial, a Era dos parques temáticos” (ASHTON, 1999, p. 69).

Em se tratando de parques temáticos e de diversão no Brasil, a literatura brasileira possui poucas informações sobre seu surgimento. Contudo, em meados de 1920, o país foi marcado pelo crescimento de pequenos parques. O primeiro parque de diversão urbano surgiu em 1972, com a importação de uma montanha russa que deu origem à montagem do Playcenter, em São Paulo, parque atualmente desativado.

Segundo Ansarah (2004), a Associação dos Parques de Diversão do Brasil (ADIBRA) classifica os parques em artificiais, como móveis (parques que são montados em lugares diferentes) ou fixos (parques que tem endereço fixo). Estes últimos recebem uma subclassificação em aquáticos e secos, que ainda podem ser classificados em parques locais, regionais ou de destino. Existe ainda, a classificação em parques *indoors* (parques fechados) e *outdoors* (parques abertos), como podemos ver na imagem abaixo.

Figura 5 - Classificação dos Parques de diversão.



Fonte: Salomão (2000, p.88).

Os parques móveis são aqueles que são montados em diferentes lugares ao longo do ano. Os parques fixos são aqueles que têm endereço fixo. Os parques fixos *outdoor*,

são parques temáticos específicos, fixos e ao ar livre, como por exemplo o Beto Carrero World, localizado em Penha - Santa Catarina, objeto de nossa análise. Já os parques fixos *indoors*, são parques temáticos fechados e climatizados, que possibilitam o divertimento em qualquer época do ano, sem preocupações com variações climáticas, como por exemplo o Parque da Mônica e do Chico Bento, em São Paulo. Por fim, os parques aquáticos, os mais numerosos no Brasil, são aqueles que têm como principal atrativo as piscinas e tobogãs, como o Beach Park em Fortaleza. Na Tabela 2 que segue é possível visualizar as tipologias dos parques temáticos.

Tabela 2 - Tipologia dos Parques Temáticos.

Tipo de parque	Definição
Fixo;	Local com endereço fixo.
Móveis;	Montados em locais diferentes ao longo do ano.
Molhados;	Aquáticos com a maioria das atrações movidas à água.
Indoors e outdoors;	Construídos em áreas fechadas ou abertas
Híbridos.	Vários tipos de parques dentro de um só.

Fonte: Adaptado de Valente, (2006).

Em relação à implantação e gestão de parques temáticos no Brasil, Ansarah (2004) fala da importância do estudo do público alvo, do mercado e da concorrência, além do desenvolvimento de parcerias na hora de realizar investimentos e negociações para a criação ou inovações de parques temáticos. Salienta também que a infraestrutura e serviços adequados fazem com que os parques se tornem complexos completos e ofereçam ao público a maior gama de atividades possíveis, além de incluir a venda de produtos agregados aos serviços, que são grandes fontes de receita para o parque.

Como vimos, os parques temáticos são empreendimentos que surgiram com os objetivos de entretenimento e lazer. Porém, atualmente, “os parques temáticos atuam como uma espécie de mola do crescimento econômico e ajudam a promover o desenvolvimento do município” (ANSARAH, 2004, p.118). Ou seja, além de seu objetivo inicial, se tornaram grandes atrativos turísticos, que são verdadeiras motivações para que as pessoas viagem, ocasionando o desenvolvimento da cidade por meio do crescimento significativo da economia local.

Um ponto a ser enfatizado é justamente o crescimento de uma cidade a partir do desenvolvimento do turismo. É fato que quando algum empreendimento ou atrativo natural começa a ser explorado por meio de atividades turísticas, a cidade onde ele está

inserido sofre impactos em seu crescimento e na sua economia. O Turismo por sua vez, acaba promovendo trabalho e renda, além de arrecadar recursos para o governo local através de investidores.

Os investimentos que são feitos na cidade, são exemplos desses impactos citados anteriormente. A construção de hotéis, *resorts*, restaurantes, centros de convenções e atrativos turísticos, beneficiam o setor turístico, os setores industriais e comerciais. Essas atividades valorizam a região, por seus atrativos naturais, culturais e gastronômicos, e com isso o fluxo no número de visitantes gera um crescimento da economia local.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta é uma pesquisa descritiva-explicativa. A pesquisa descritiva, segundo Gil (1991), envolve o estudo, a análise e a interpretação do que está sendo pesquisado, com a finalidade de relacionar fenômenos que ainda não foram muito explorados. Para o autor, a pesquisa explicativa registra os fatos e os interpreta, a fim de ampliar estruturas e criar hipóteses, tem como preocupação identificar fatores que contribuem ou agem como causa para a ocorrência de determinados fenômenos.

Os fenômenos serão investigados sem interferência, a proposta “procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características” (CERVO; BERVIAN, 1983, p. 55). Com base nisso, foram pesquisados acontecimentos para serem interpretados a fim de identificar as estratégias de marketing do parque Beto Carrero World, e o cenário sobre o desenvolvimento da cidade analisada a partir do crescimento do parque.

Foi empregada neste estudo uma abordagem qualitativa, entendida por Gil (1991) como uma série de processos básicos de interpretação dos fenômenos e atribuição de significados. O estudo do ambiente é a fonte direta para a coleta dos dados, que foi feita de maneira indutiva, por meio pesquisas e análise de informações.

A análise se deu em duas etapas: primeiro, um histórico sobre a cidade de Penha em Santa Catarina e do Parque Beto Carrero World, a fim de contextualizar a localização do parque e de conhecermos melhor nosso objeto de estudo. Em seguida, uma análise das estratégias de marketing que o Parque tem utilizado para se destacar nesse ramo de mercado, que justificam as premiações recentes que tem ganho.

No momento da pesquisa, foram encontrados artigos com temas relevantes para a análise. Os mesmos foram publicados pela UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí), em contato com os autores dos artigos e com a própria Universidade, os mesmos não disponibilizaram os trabalhos, informaram que não tinham mais os mesmos em seus bancos de dados. Com tudo, as análises foram feitas com base nos materiais disponíveis do parque, além de reportagens relacionadas.

O estudo das estratégias de marketing adotadas pelo Parque, foram feitos a partir de acontecimentos relevantes e que abordaram ramos diferentes no ano de 2017, sendo eles: eventos, feiras, encontros, e o relatório de sustentabilidade lançado no ano de 2016 em homenagem aos 25 anos que o Parque fez. Além de, suas plataformas *online*: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, aplicativo móvel, *site* e *blog* oficiais.

4. ANÁLISE: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO

A análise deste estudo foi dividida em duas partes. Na primeira, foram analisados os contextos históricos da cidade de Penha em Santa Catarina, onde o parque fica localizado e do parque Beto Carrero World. Em seguida, foram levantadas as informações sobre as estratégias de marketing que o Parque utiliza atualmente, traçando um olhar para a compreensão dessas ferramentas como forma de divulgação e consolidação do empreendimento.

4.1 PARQUE BETO CARRERO WORLD

A cidade de Penha onde se encontra o parque Beto Carrero World fica localizada em Santa Catarina no sul do Brasil. A região foi colonizada no século XVIII por espanhóis da Ilha de Santa Catarina (Florianópolis) e por pescadores portugueses que procuravam por novos lugares para a caça e beneficiamento de baleias. A Armação do Itapocorói se tornou então uma das maiores armações baleeiras do sul do Brasil. No entanto, por ser um empreendimento particular, não pode se tornar uma freguesia (cidade), por isso foi criada uma comunidade próxima por volta dos anos 1839 com o nome de Nossa Senhora da Penha do Itapocorói. Alguns anos depois passa a se chamar Penha e se torna distrito de Itajaí. Em 1958 assume a categoria de Município. Abaixo segue a Tabela 3 com os principais aspectos gerais e históricos sobre a cidade de Penha - SC.

Tabela 3 - Aspectos gerais e históricos da cidade de Penha - SC.

Aspectos Gerais e Históricos	
Localização - Mesorregião IBGE	Vale do Itajaí
Coordenadoria Regional do SEBRAE/SC	Foz do Itajaí
Associação dos Municípios	AMFRI - Associação dos Municípios da Foz do Rio Itajaí
Secretaria de Desenvolvimento Regional de SC	SDR - Itajaí
Área territorial (km²)	58,7
Distância da Capital (km)	109
Clima	Mesotérmico úmido. A temperatura média varia entre 18°C e 30°C.
Altitude (metros)	20
Estimativa Populacional de 2009	22.263
Densidade demográfica 2009 (hab/km²)	379,4
Data de fundação.	19 de julho de 1958.
Colonização.	Açoriana.
Eventos relevantes	Maio (Festa do Divino Espírito Santo).

Fonte: Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/scemnumero/arquivo/Penha.pdf> Acessado em: 05 de jun. 2018.

Os primeiros dados populacionais são de 1840, quando a localidade tinha 1.640 habitantes. Em 1920 já eram quase 5 mil. O desenvolvimento turístico da cidade começou na década de 1970 e teve grande influência em seu crescimento. Atualmente, a população da cidade de Penha gira em torno de 20 mil habitantes, chegando a passar dos 100 mil durante a temporada de verão. A Tabela 4 abaixo, mostra sua população no último censo¹ de 2010, e a estimativa para o ano de 2017, segundo o IBGE.

Tabela 4 - População da cidade de Penha - SC.

POPULAÇÃO	
População estimada [2017]	31.025 pessoas
População no último censo [2010]	25.141 pessoas
Densidade demográfica [2010]	427,87 hab/km²

Fonte: IBGE, Censo 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/penha/panorama>

Acessado em: 05 de jun. 2018.

Segundo o *site* oficial da cidade de Penha - SC, “*uma nova fase do Município começou a ser vivida com a instalação do Beto Carrero World, maior parque temático da América Latina e quinto do mundo*”. A partir de então, o desenvolvimento e o crescimento da cidade começaram a surgir mais rapidamente. Sua infraestrutura, em constante expansão, vê surgir grandes redes de hotelaria e restaurantes, a fim de suprir as novas necessidades da cidade, que precisa agora comportar o grande número de visitantes que começam a surgir nos períodos de alta temporada de visitação do parque.

O Beto Carrero World surge trazendo várias vantagens para a cidade de Penha - SC, como um grande gerador de empregos para os moradores da região, além da divulgação do município em nível nacional e internacional, e melhoria da estrutura do comércio local. O Parque é como qualquer outra atividade econômica que injeta um importante dinheiro na economia, significando geração de renda ao município.

O parque Beto Carrero World foi criado por João Batista Sérgio Murad, conhecido por seu nome artístico Beto Carrero, nome que ele adotou em homenagem ao seu pai.

¹ Censo significa o conjunto dos dados estatísticos dos habitantes de uma cidade, província, estado ou nação. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/materiais/guia-do-censo/apresentacao.html> Acessado em: 05 de jun. 2018.

Nascido em São Paulo no ano de 1937, cresceu em uma fazenda, lugar que proporcionou a ele o convívio com rodeios e caubóis e que mais tarde motivou a criação do personagem “Beto Carrero”, como podemos ver na figura abaixo. Beto Carrero faleceu no ano de 2008 deixando um grande complexo turístico na cidade de Santa Catarina.

Figura 6 - O Beto Carrero.



Fonte: Disponível em: <https://www.betocarrero.com.br/historia/> Acessado em: 01 de maio 2018.

Sua facilidade com a comunicação fez com que tivesse um programa na rádio e tentasse a carreira de cantor, mas sem muito sucesso. Anos depois, trabalhou como corretor de anúncios do jornal Folha de São Paulo, fazendo campanhas publicitárias para grandes empresas e gerenciando alguns artistas. Contudo, Murad demonstrava talento para a arte, e a partir de então montou um grupo para apresentação do seu circo, para contar a história de um caubói brasileiro.

Após uma viagem para a Disney World, se viu encantado pela ideia dos parques de diversão. Passou então a planejar a construção de um empreendimento no litoral de Santa Catarina, na cidade de Penha, local que ele considerava estratégico por conta do clima, da população local, dos atrativos naturais e pela proximidade ao aeroporto de Navegantes.

O parque Beto Carrero World foi inaugurado no ano de 1991. Atualmente, é um grande complexo que reúne mais de cem atrações entre brinquedos e shows, além de praça de alimentação, lojas de souvenirs e um zoológico. O parque possui um grande número de visitas diárias, principalmente na alta temporada, se estabelecendo como o maior da América Latina. Na figura abaixo, podemos visualizar a entrada do parque e ter ideia de sua dimensão.

Figura 7 - Entrada do parque Beto Carrero World.



Fonte: Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g1910072-d1994886-Reviews-Beto_Carrero_World-Penha_State_of_Santa_Catarina.html Acessado em: 01 de maio 2018.

O Parque vem crescendo muito ao longo dos anos e se destacando dentro deste ramo do mercado. São mais de 14 milhões de metros quadrados e 23% de área construída (segundo portal G1, Globo)², como mostra a figura que segue. Segundo o diretor comercial do parque, Roberto Vertemati, *“já não somos apenas um parque temático, somos um dos locais mais marcados nas redes sociais, estamos inseridos em pacotes de viagem, nos tornamos um destino turístico brasileiro”*.

² Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/na-contramao-dos-parques-beto-carrero-ve-faturamento-crescer-24-e-quer-triplicar-publico-em-7-anos.ghtml> Acessado em: 16 de maio 2018.

Figura 8 - Vista panorâmica do parque.



Fonte: Disponível em: <https://www.folhaestado.com/beto-carrero-world-sofre-derrota-na-justica/>

Acessado em: 01 de maio 2018.

A grande quantidade de premiações que o parque vem ganhando ao longo dos anos demonstra seu constante crescimento e expansão. O prêmio *Travellers Choice*, importante premiação da plataforma *Tripadvisor* (2017)³, o elegeu pelo quarto ano consecutivo como o melhor parque temático da América do Sul e o 7º melhor do mundo. A partir dessa classificação, este trabalho busca analisar as estratégias e ações do parque para se tornar referência no mercado turístico brasileiro.

É importante destacar que o parque teve um grande crescimento ao longo dos anos. Em 2016, completou 25 anos e criou um relatório de sustentabilidade⁴ para divulgar seus desempenhos, apresentar informações relevantes sobre o parque, além de estimativas e políticas que seriam implantadas com o objetivo de criar metas para alavancar o número de visitas, por meio de medidas de inovação.

³ *TripAdvisor* é um dos maiores *sites* de viagem do mundo que ajuda aos viajantes se planejarem com base nas dicas, fotos, avaliações e comentários feitos por usuários que já curtiram diversas atrações em um determinado destino. O *Travellers Choice* é o maior reconhecimento concedido pelo *TripAdvisor*. Apenas os melhores estabelecimentos do setor de viagens recebem esse prêmio, com base no serviço, qualidade e satisfação dos clientes.

⁴ Disponível em: http://www.betocarrero.com.br/downloads/relatorio/RELATORIO_DE_SUSTENTABILIDADE_2016.pdf Acessado em: 24 de maio 2018.

4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO PARQUE BETO CARRERO WORLD

O parque Beto Carrero World vem se destacando há alguns anos como parque de diversão. Desta forma, é importante analisar quais fatores estão tornando-o uma potência turística, e as estratégias que são adotadas para colocá-lo em boas posições em rankings de pesquisas sobre parques temáticos e de diversão.

Segundo o diretor-presidente Rogério Siqueira, “*cada vez que abrimos os portões, estamos vendendo sonhos*”, observa-se, então, que a preocupação e a estratégia que é utilizada está embasada em uma concepção diferente das tradicionais, pois a ideia não é vender um bilhete que lhe dá acesso às atrações, e sim, vender um bilhete que lhe dá acesso à realização de um sonho.

Essa estratégia é muito interessante e utilizada por várias empresas atualmente, pois em se tratando de produtos e serviços que vão além do significado monetário, as pessoas estão mais suscetíveis à compra pelo valor agregado àquele produto ou serviço, como podemos ver no nosso referencial teórico. O marketing turístico, por sua vez, ajuda a criar essa necessidade de comprar sonhos, experiências ou desejos, que são carências por satisfações específicas de cada pessoa.

Um exemplo muito conhecido desse tipo de marketing que atrela a realização de sonhos à produtos ou serviços, é a Disney (já citada neste trabalho). O segredo para criar uma “magia”, que é o que o parque propõe é simples: realizado por meio de uma liderança notável capaz de inspirar os funcionários, satisfazer os clientes e gerar resultados de gestão extraordinários. A principal ideia é entender o seu público, seus desejos, as expectativas, necessidades e sonhos. Quanto maior for o seu entendimento a respeito do cliente, maior a chance de seus produtos e serviços possuírem uma grande demanda, e acima de tudo, fidelizá-lo.

Se tratando de como o parque Beto Carrero World utiliza as estratégias de marketing a fim de alavancar suas vendas, promover campanhas e propostas de inovações, percebemos que ele esteve presente em grandes eventos relacionados ao turismo no Brasil e no mundo, além de ganhar premiações que o destacam no mercado turístico. As informações sobre esses acontecimentos são encontradas em seus canais de divulgação, como o site, blog e redes sociais.

Em pesquisas feitas por meio de reportagens e acontecimentos que envolvem o parque e a cidade de Penha - SC, foi possível complementar e atualizar melhor as informações contidas nos canais de divulgação do próprio parque, que foram citadas a

cima. Em um contato direto por meio de e-mails com responsáveis pelo marketing do parque, as informações que eles disponibilizaram através de links para acrescentar o objeto de análise não foram relevantes o suficiente, pois foram as mesmas já encontradas no próprio site e blog do parque. As análises, então, foram restritas a reportagens e notas encontradas no blog e site oficiais do parque, onde foi possível extrair informações sobre a participação em grandes eventos por exemplo, que será apresentado em seguida, além de plataformas como: da prefeitura de Penha - SC e Panrotas⁵, com notícias que envolviam premiações e lançamentos do parque.

A participação em eventos e feiras de turismo como citado anteriormente, são extremamente relevantes para os empreendimentos, pois têm o objetivo de promover oportunidades para o estudo de potenciais clientes, selecionar fornecedores e parceiros, e apresentar as inovações para o mercado. Logo, podem ser consideradas uma ferramenta de marketing muito eficiente, porque são oportunidades para a divulgação e promoção das empresas, alavancando a visibilidade do negócio, além de condições satisfatórias para que as empresas realizem vendas, reforcem a imagem da marca e se mantenham atualizadas do ponto de vista das tendências do mercado.

A Feira Internacional de Turismo é uma das feiras de turismo mais importantes da América Latina, se tornou uma reunião de negócios muito esperada tanto pelas empresas de turismo quanto pelos profissionais da área, por ser um momento apropriado para se fazer novas relações no mundo do empreendedorismo. A grande competitividade e crescimento do setor permite que a feira seja uma oportunidade para a expansão de objetivos e negócios, principalmente porque o turismo é um fenômeno em constante crescimento.

O parque Beto Carrero World participou no ano de 2017 da Feira Internacional de Turismo da América Latina (FIT), que tem por objetivo potencializar destinos e produtos, bem como gerar novas relações comerciais e apresentar novidades e estratégias de negócio. *“A FIT cresceu muito nesses últimos dois anos, onde percebemos uma grande participação do público, o que demonstra um mercado aquecido com cada vez mais pessoas interessadas em viajar”*, completou Vertemati (diretor comercial do parque). O estande montado na feira pode ser visualizado na figura que segue.

⁵ Panrotas é um site que produz conteúdo e informação para o profissional de Viagens e Turismo, estimulando negócios e contribuindo para o desenvolvimento da indústria. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/> Acessado em: 29 de maio 2018.

Figura 9 - Estande na Feira Internacional de Turismo da América Latina (FIT).



Fonte: Disponível em: <https://www.betocarrero.com.br/sala-de-imprensa/releases.php> Acessado em: 30 de maio 2018.

A maior feira de turismo da América Latina aconteceu em Buenos Aires e reuniu mais de 90 mil pessoas, entre operadores, agentes e público. Para o diretor comercial do parque “o contato direto com os profissionais do turismo também contribui para a promoção do Beto Carrero World, gerando grandes oportunidades de difusão e fortalecimento da marca, principalmente no Mercosul”. A participação neste evento exemplifica uma estratégia de marketing, visto que o alcance gerado pela mesma traz grandes benefícios ao parque do ponto de vista de divulgação, investimentos e parcerias.

Outra participação importante aconteceu também no ano de 2017 na 45ª ABAV Expo⁶, como segue na imagem abaixo, onde um dos principais objetivos do parque foi de apresentar e divulgar o portal Mundo Agente⁷, criado especialmente para ser um canal direto de comunicação com os agentes de viagem. Por meio de um cadastro feito na plataforma, é possível receber novidades e informações importantes sobre o parque, além de descontos e promoções.

⁶ Realizada pela Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), a ABAV Expo Internacional de Turismo é a mais completa, tradicional e importante feira de turismo brasileira.

⁷ Disponível em: <http://agente.betocarrero.com.br> Acessado em: 29 de maio 2018.

Figura 10 - Estande na 45ª ABAV Expo.



Fonte: Disponível em: https://www.betocarrero.com.br/sala-de-imprensa/release.php?id=680#fancybox_release-2 Acessado em: 30 de maio 2018.

Participar de um evento deste porte possui, além dos benefícios citados acima, uma proposta que pode ser analisada como outra estratégia de marketing, visto que alcançar agentes de viagens, ou seja, as pessoas que estão lidando diretamente com os potenciais clientes desse complexo é muito importante para reforçar as negociações. É uma oportunidade de incentivar que os agentes tenham a vivência da experiência que o parque proporciona, e a partir desse conhecimento garantir que os mesmos indiquem e incentivem seus clientes a viverem essa experiência também, aumentando a promoção e alcance do parque e alavancando assim o número de vendas.

Outra estratégia de marketing que o parque realizou no último ano foi a participação em um dos maiores eventos de música do mundo, o Rock in Rio. Esse festival foi idealizado pelo brasileiro Roberto Medina e aconteceu pela primeira vez em 1985 na cidade do Rio de Janeiro. Fato é, que o evento já reuniu cerca de 9,2 milhões de pessoas em todas as suas edições, e no ano passado o público foi de 700 mil, segundo informações do próprio site do evento. Observa-se então que o alcance desse evento pode sim ser um excelente lugar para divulgações, propagandas e lançamentos, visto também que dentro das redes sociais é um dos eventos mais comentados no mundo.

Com a abrangência que esse festival possui e um público que naturalmente gosta de emoção, aventura e adrenalina - visto que uma de suas atrações mais esperadas são os brinquedos radicais como: montanha-russa, tirolesa e queda livre - o parque Beto Carrero

World, em mais uma estratégia de marketing, participou do evento como expositor, como veremos na figura.

Figura 11 - Personagens do parque no festival Rock in Rio.



Fonte: Disponível em: https://www.betocarrero.com.br/sala-de-imprensa/release.php?id=679#fancybox_release-3 Acessado em: 30 de maio 2018.

O Parque contou com um estande onde divulgaram através de um simulador de realidade virtual a FireWhip, a única montanha-russa invertida do Brasil, que fica localizada no parque. Além disso, jogos eletrônicos e personagens de seu espetáculo de terror Portal da Escuridão, aterrorizaram o público do evento enquanto maquiadores faziam uma transformação nos visitantes do estande.

Assim, percebe-se que estar presente em grandes eventos é uma estratégia muito utilizada pelo parque, sejam eles feiras voltadas para a própria divulgação e promoção do turismo em geral, ou festivais que envolvam um grande número de pessoas que são potenciais clientes, sempre com propostas diferentes e que de alguma forma se relacionam com o público alvo do lugar, apresentando novos lançamentos, relacionando a marca à ideia do evento ou fortalecendo a mesma.

Essas informações podem ser vistas no site do parque, onde eles disponibilizam em uma aba com título “sala de imprensa” - sem muita visibilidade na página inicial, como veremos na figura abaixo -, os últimos lançamentos e participações do parque.

Figura 12 - Acesso a página ‘Sala de imprensa’.



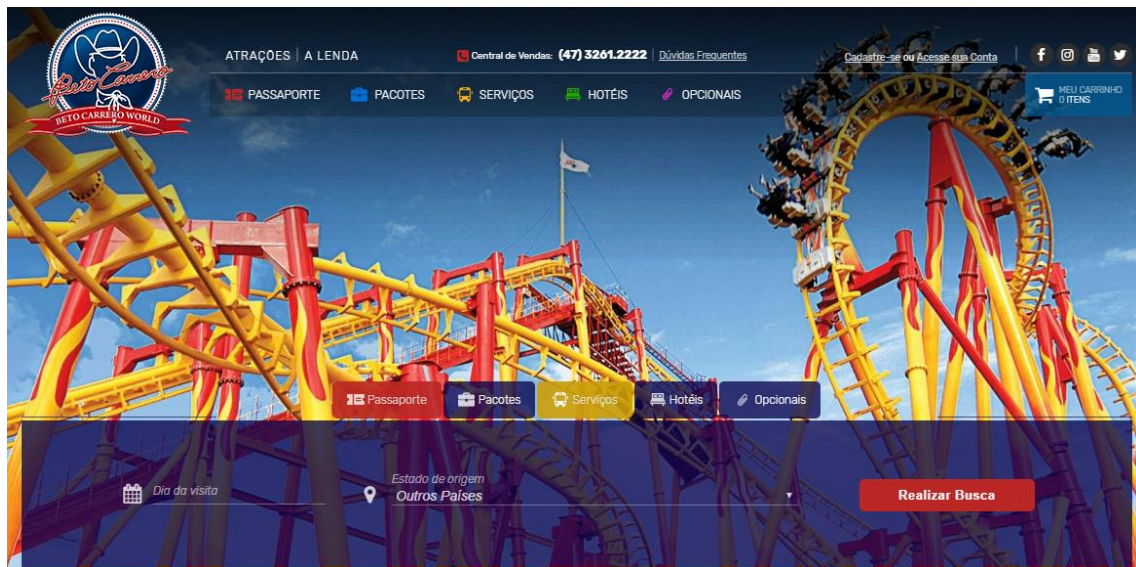
Fonte: Disponível em: <https://www.betocarrero.com.br/> Acessado em: 11 de jun. 2018.

A propósito, outra estratégia de marketing muito importante principalmente nos dias de hoje, onde as pessoas estão cada vez mais conectadas umas com as outras por meio da internet, são as mídias sociais do parque Beto Carrero World.

A mídias sociais tomaram conta da vida das pessoas fazendo parte de suas rotinas, logo, é de extrema relevância criar estratégias para estar presente nessas plataformas e abranger todas as vertentes de propagandas e divulgação do mercado atual. Para isso, analisamos de maneira individual as páginas do parque na internet. Sendo elas: as mídias sociais como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, além do site e blog.

O site do parque Beto Carrero World é sem dúvida, sua maior fonte de informação. A página, que pode ser vista na imagem abaixo, conta com uma série de informes que abrangem desde suas atrações até sua história. É possível comprar os bilhetes para ter acesso ao parque, montar pacotes com hotéis, empresas de traslado e ônibus parceiros, além de ler notícias sobre as novidades e lançamentos que o parque propõe, suas promoções para datas comemorativas, e saber seus eventos, festas e campanhas.

Figura 13 - Página inicial do site do parque.



Fonte: Disponível em: <https://www.betocarrero.com.br/> Acessado em: 05 de jun. 2018.

Em pesquisas feitas, observa-se que existe uma atualização constante e que a página é alimentada regularmente. Constan ainda números de telefones para vendas e contato via Whatsapp, um chat online para dúvidas de seus clientes, além de um mapa que localiza o parque em meio a cidade de Penha - SC, apresentando suas principais vias de acesso.

Ainda dentro do site, existe um link que leva para o blog do parque. O blog é uma página onde são publicadas notícias mais constantemente e juntamente com fotos. As informações falam sobre vários temas que envolvem o parque, e de maneira mais fácil as pessoas conseguem acessar e visualizar em único lugar, uma grande quantidade de conteúdo. A última postagem feita no blog tendo como base o dia em que o texto foi escrito, foi no dia 29 de maio de 2018, em que o tema da publicação (em destaque no lado esquerdo) foi uma premiação que o parque fez às agências que mais se destacaram na venda do destino turístico em 2017. Na lateral da página (em destaque no lado direito) é possível ver ainda todas as postagens mais recentes, além de comentários.

Figura 14 - Página inicial do blog do parque.



Campeões de Vendas Beto Carrero World 2017

Publicado em 29 de Maio de 2018 por admin

O Beto Carrero World realizou no último sábado 26 de maio, a Festa dos Campeões de Vendas Beto Carrero. Na oportunidade, foram premiadas as agências que mais se destacaram na venda do destino em 2017. O prêmio está entre os mais desejados por agências e agentes de viagens de todo o Brasil e do Mercosul. O evento também encerrou a 24ª BNT Mercosul, que aconteceu no Centreventos de Itajaí-SC, nos dias 25 e 26 de maio.

Posts recentes

- Campeões de Vendas Beto Carrero World 2017
- Estação de tratamento de efluentes é instalada no Beto Carrero World
- Beto Carrero World recebe o 25º Encontro de Recreação e Lazer das

Fonte: Disponível em: <http://blog.betocarrero.com.br/> Acessado em: 05 de jun. 2018.

Existe ainda um direcionamento no próprio site para as mídias sociais, ou seja, é importante destacar a proposta de firmar a relação entre o visitante e o parque, criando vínculos que poderão ser identificados pelos seus clientes, fazendo, assim, toda diferença a partir do marketing digital. Isso porque a todo momento as pessoas estão online nas mídias sociais, em contato direto com os conteúdos que as páginas produzem, muito mais do que os sites ou blogs, que servem como um meio de pesquisa e informação mais elaborados.

A primeira análise foi feita na página do Facebook, uma rede social virtual⁸ que foi lançada no dia 4 de fevereiro de 2004, e em outubro de 2012 atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, sendo assim a maior rede social virtual do mundo, e, que atualmente passa de 2 bilhões⁹ de usuários. Logo, os números de seu alcance justificam o valor que é agregado às páginas nessa plataforma, além de comprovarem sua força no marketing de uma empresa.

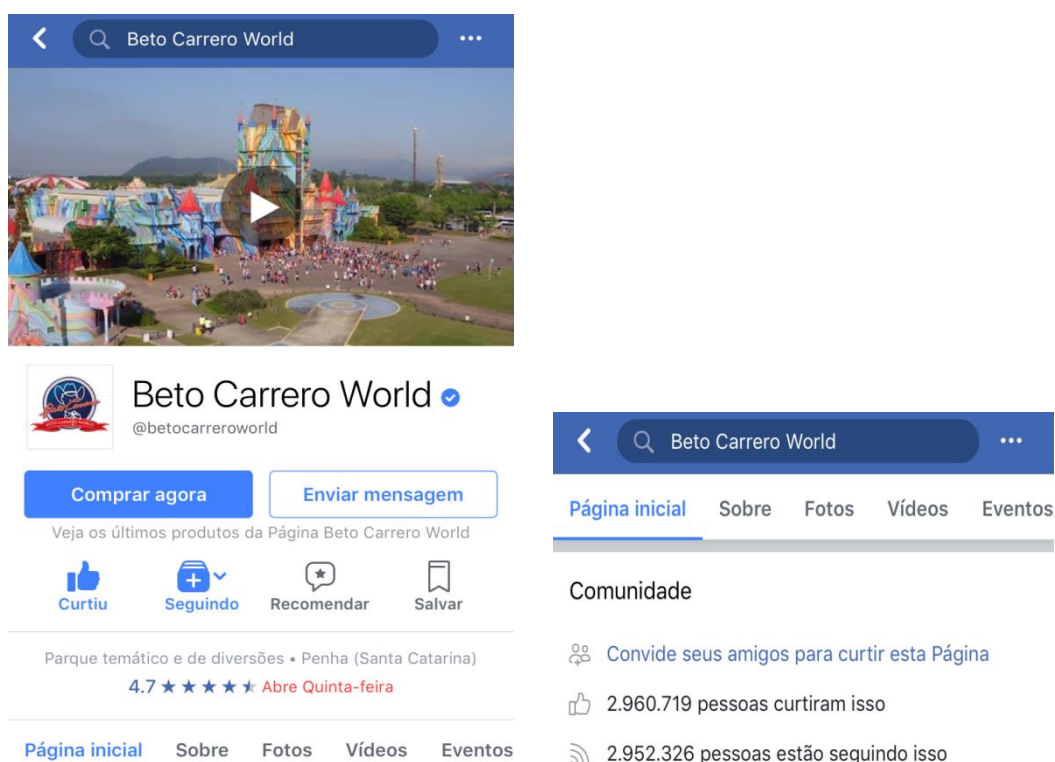
⁸ A rede social virtual são grupos ou espaços específicos na internet, que permitem partilhar dados e informações, sendo estas de caráter geral ou específico, das mais diversas formas.

⁹ Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-chega-a-2-13-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo,70002173062> Acessado em: 03 de jun. 2018.

Fazer um perfil na página do Facebook é gratuito para os usuários e sua receita é proveniente de publicidade, incluindo banners e destaques patrocinados no feed¹⁰ de notícias e grupos. A página funciona a partir de usuários que criam perfis contendo fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens entre si e participantes de grupos de amigos.

O parque Beto Carrero World tem um perfil no Facebook, onde possui 2.950.873 pessoas que seguem a página, como mostra a imagem abaixo, e quase 3 milhões de pessoas que curtem a mesma. Nela é possível encontrar informações básicas sobre localização e horários de funcionamento, porém o principal objetivo é estar mais próximo de seus clientes, fazendo postagens sobre promoções e lançamentos, além de fotos com os visitantes do parque, sendo eles pessoas famosas ou não, o que caracteriza mais uma estratégia de marketing, pois os conteúdos postados fazem toda a diferença na divulgação da marca.

Figura 15 - Página inicial mobile do parque no Facebook.



Fonte: Disponível em: <https://www.facebook.com/betocarreroworld/> Acessado em: 10 de jun. 2018.

¹⁰ Feed significa em inglês ‘alimentar’, é um formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente, como sites de notícias ou blogs.

Vale ressaltar também que estar presente na internet através das mídias sociais, sendo elas abertas a comentários dos usuários, pode trazer aspectos positivos e negativos, pois estes comentam sobre as postagens e fazem relatos sobre suas experiências. Cabendo, assim, a gestão do parque filtrar esses comentários e tomar providências tanto em relação aos elogios que são feitos, quanto às críticas e sugestões, por meio de políticas que reforcem e considerem a opinião dos visitantes.

Outra plataforma importante dentro das mídias sociais e que o parque também faz parte é o Instagram. Uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais. Lançado em outubro de 2010, o serviço ganhou popularidade muito rápido, no Brasil segundo a página da Folha de São Paulo¹¹, são mais de 50 milhões de usuários, o que coloca o país em segundo lugar no ranking mundial do Instagram. Observa-se, então, a potência que essa página tem quando se trata de divulgação de conteúdo, seja ele de uma empresa ou de um perfil pessoal. Por isso, é indispensável que empresas e marcas que queiram se aproximar cada vez mais de seus clientes e potenciais clientes, estejam presentes nessa plataforma.

O parque Beto Carrero World por sua vez, criou uma página nessa plataforma e vem se desenvolvendo dentro dela. Atualmente são mais de 220 mil seguidores que acompanham todos os conteúdos que são postados quase que diariamente. Na figura, é possível visualizar como eles se apresentam dentro da plataforma.

Figura 16 - Página inicial mobile do parque no Instagram.



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/betocarrero/?hl=pt-br> Acessado em: 10 de jun. 2018.

¹¹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml> Acessado em: 03 de jun. 2018.

Mais uma mídia social em que o parque se insere é o Twitter, uma rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, estas são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros seguidores que tenham assinado para recebê-las. Foi criado em março de 2006 e lançado somente em julho do mesmo ano nos Estados Unidos.

Figura 17 - Página inicial mobile do parque no Twitter.



Fonte: Disponível em: <https://twitter.com/betocarrero> Acessado em: 10 de jun. 2018.

O Twitter é também uma ótima página para divulgação das marcas, e vem sendo utilizado com frequência por grandes empresas, onde por meio de atualizações elas buscam ligar a marca ao consumidor. Além disso, é uma ferramenta que serve como um instrumento para fortalecer a marca nas mídias sociais, pois agrega seguidores que recebem em tempo real as atualizações e informações que são postadas, juntamente com comentários que envolvam os assuntos do parque.

A página do Beto Carrero World no Twitter tem mais de 93 mil seguidores, e as postagens feitas são constantes, sempre apresentando os espetáculos, eventos, festas e campanhas que o parque faz, com o objetivo de aumentar sua divulgação por meio de fotos e informações relevantes, e com a interação do público através dos tweets¹².

¹² Tweet é o nome utilizado para designar as publicações feitas na rede social do Twitter.

Figura 18 - Twetts feitos pelo parque em sua página oficial.

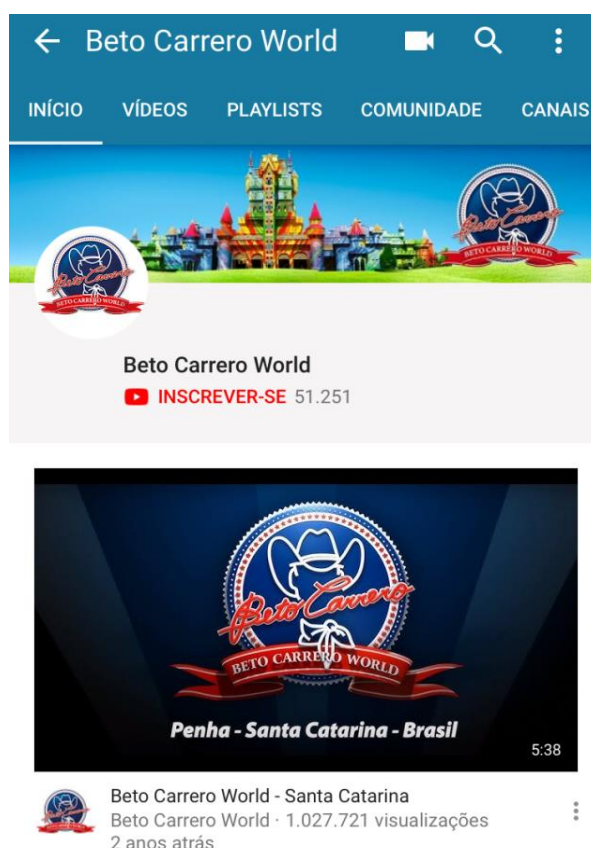


Fonte: Disponível em: <https://twitter.com/betocarrero> Acessado em: 11 de jun. de 2018.

Mais uma mídia social em que o marketing se faz presente como uma maneira de divulgar e promover o parque é o YouTube, uma plataforma de compartilhamento de vídeos, que foi lançada em fevereiro de 2005. Atualmente possui mais de 1 bilhão de usuários, está presente em 88 países e representado em 76 idiomas, com 1 bilhão de horas assistidas por dia segundo seu site¹³. Esses números mostram como essa plataforma é relevante dentro das mídias sociais, logo, fazer parte dela permite que a empresa tenha uma ampla propagação de suas informações, sendo uma estratégia muito utilizada por marcas e organizações. Em seu canal no YouTube, o parque Beto Carrero World possui mais de 50 mil inscritos que acompanham as postagens feitas sempre em forma de vídeo. A página pode ser vista na figura abaixo.

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/> Acessado em: 03 de jun. 2018.

Figura 19 - Página inicial mobile do parque no YouTube.



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/user/betocarreroworld> Acessado em: 10 de jun. 2018.

As quatro plataformas de mídias sociais que foram citadas - Facebook, Instagram, Twitter e YouTube - representam grande parte do marketing digital que as empresas utilizam hoje em dia, como uma estratégia de manter uma conexão com seus clientes que estão em sua grande maioria conectados à internet. Dispõem de conteúdos muito semelhantes, salve algumas exceções de especificidades que cada plataforma possui. Em suma, o objetivo é publicar por meio de fotos, vídeos, tweets ou textos, muito conteúdo com informações, lançamentos e promoções, de uma maneira rápida e eficaz para um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Assim, se mantém atualizada no mercado, reforça a marca no subconsciente das pessoas e aproxima os serviços a seus clientes.

Outra estratégia de marketing que o parque adotou, que entrou em vigor em 2016 é um aplicativo para dispositivos móveis. O principal objetivo é auxiliar os visitantes durante sua estada no parque, a funcionalidade se dá a partir da localização do usuário em um mapa animado e interativo. Com essa assistência do aplicativo é possível saber o horário e a localização das atrações mais próximas, que é ilustrado em escala real do

Google¹⁴.

A inovação proposta pelo parque com o advento da tecnologia, permite que quando você está visitando uma determinada atração, receba uma notificação no dispositivo informando uma nova atração que vai acontecer próximo de onde você está, com horário e local para onde deve se dirigir. Assim, possibilita que quem estiver conectado consiga escolher o que assistir. O aplicativo também dispõe da opção de fazer check-in no Facebook - rede social já citada anteriormente - integrando as plataformas, link direto para a loja virtual, dicas e informações, além da opção de tirar fotos animadas com personagens do parque. Seguem abaixo figuras do aplicativo.

Figura 20 - Página inicial do Aplicativo.



Fonte: Aplicativo de celular.

Com todas essas informações que foram apresentadas, onde o parque utilizou várias estratégias de marketing diferentes, verificamos que além de estar presente e atuando nos principais meios de comunicações de hoje, o Beto Carrero também procura estar conectado com seu público de uma maneira eficiente, transmitindo o máximo de informações possíveis. O parque conseguiu se diferenciar e crescer mais ainda neste ramo de parques temáticos e de diversão por meio de seu marketing, o que lhe gerou inclusive

¹⁴ Google é uma empresa multinacional americana de serviços online e software.

uma premiação muito importante na cidade de Santa Catarina. A premiação é ainda um inventivo e um reconhecimento por todo o trabalho que o parque tem feito em relação ao seu marketing, e melhoramento de seus serviços.

Em novembro de 2017, o parque Beto Carrero World recebeu o prêmio Top de Marketing e Vendas da ADVB/SC (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing de Santa Catarina), que reconhece a força de empresas que apostam no desenvolvimento e crescem em um cenário econômico desafiador. O parque ganhou na categoria de Comunicação, com o tema “Beto Carrero Word – 25 Anos”. Segundo a ADVB/SC, essa é uma categoria nova que inclui veículos de comunicação, agências de publicidade e cases relacionados diretamente à comunicação.

Esse prêmio tem como objetivo analisar o desenvolvimento e o reconhecimento da qualidade e da criatividade em marketing do ponto de vista do seu alcance, além da superação de metas em vendas. A ADVB/SC (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing de Santa Catarina) valoriza as empresas e empreendedores da cidade, premiando as melhores ideias e as mais inovadoras estratégias de marketing e vendas, que contribuíram efetivamente para a obtenção de soluções e resultados para as empresas de Santa Catarina.

É possível perceber então, que esse prêmio foi uma grande comprovação de todas as estratégias de marketing que a empresa vem desenvolvendo durante algum tempo. Reforçando suas campanhas e priorizando essas ações como sendo muito relevantes no estudo de divulgação do parque. Além de acompanhar o cenário atual, onde o marketing tem se destacado como um dos principais pilares dentro das empresas, por ser um fenômeno muito importante na hora de alavancar vendas, e de ter se transformado e se desenvolvido tanto ao longo dos últimos anos.

Na tabela abaixo, conseguimos visualizar de uma maneira geral todas as estratégias que foram consideradas relevantes para esta análise, onde o parque atua ativamente em cada uma delas, utilizando esses meios como estratégias de marketing.

Tabela 5 - Estratégias de marketing do parque Beto Carrero World.

CATEGORIA	ÁREA DE ATUAÇÃO
Marketing turístico	Entendem a venda dos bilhetes de acesso ao parque como a venda de sonhos.
Eventos e feiras de turismo	Feira Internacional de Turismo da América Latina (FIT) e ABAV Expo Internacional de Turismo.
Evento mundial	Rock in Rio 2017.
Agências de viagem	Portal mundo agente.
Plataformas online	Site e blog.
Mídias sociais	Facebook, instagram, twitter e youtube.
Dispositivos móveis	Aplicativo do parque.

Fonte: Elaboração própria.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa se deu pela curiosidade de compreender melhor esse fenômeno que é o marketing, uma estratégia empresarial em que a principal ideia é a de analisar e compreender seu cliente, para assim criar e desenvolver um produto ou serviço que seja atrativo e que atenda às necessidades e desejos dos mesmos. Justamente por isso, conseguimos compreender o porquê do marketing ter se tornado algo tão importante e uma atividade indispensável dentro das empresas atualmente.

Como vimos, boas estratégias adotadas por uma organização fazem toda a diferença na hora de pensar e desenvolver seu marketing. As ferramentas utilizadas acrescentam de maneira significativa e alguns dos resultados que podemos encontrar são: uma maior satisfação dos clientes, um aumento no número das vendas, um grande alcance da marca dentro das mídias sociais e tornar-se referência dentro do mercado em que atua, além de firmar a marca na cabeça das pessoas.

Os parques temáticos e de diversão que são citados no trabalho são entendidos como grandes empresas voltadas para o entretenimento e lazer das pessoas, logo, adotam estratégias de marketing a fim de conseguir alcançar grandes objetivos e crescer em seu ramo de mercado. Nesse caso, vemos, que, como objeto de análise do estudo, o parque Beto Carrero World adota várias estratégias de marketing diferentes e conseguiu crescer e se desenvolver muito ao longo dos anos a partir disso.

Assim, o estudo propôs responder o seguinte problema de pesquisa: quais são as estratégias de marketing que o parque Beto Carrero World utiliza para se destacar no mercado de parques temáticos e de diversão? Desse modo, para atender e conseguir responder tal questão, foi possível alcançar o objetivo geral proposto, de identificar as estratégias de marketing que o parque utiliza, e mais que isso, observar como elas estão sendo estruturadas chegando a este resultado de crescimento do estabelecimento, fazendo com que ele seja hoje o maior parque temático da América Latina.

Conclui-se então, que dentro deste cenário as formas como o parque se apresenta é composto por várias estratégias, desde culturas dentro da empresa, quando se comprometem a vender sonhos junto de seus bilhetes, a participação em feiras e eventos de turismo ou ainda que possuam uma grande escala de público, as agências de viagem por meio do portal do agente, plataformas online e as mídias sociais, que nos dias de hoje são estratégias importantíssimas para se conectar mais e mais rápido com seus clientes,

além do aplicativo em dispositivos móveis, que também é algo muito utilizado por organizações que acompanham as inovações e as exigências de seus consumidores.

Assim, a tabela apresentada anteriormente permite verificar de uma maneira geral quais foram as estratégias consideradas relevantes para a análise, que comprovam os resultados das ações que o parque utiliza, e o reconhecimento de tudo isso no último ano foi o prêmio Top de Marketing e Vendas da ADVB/SC (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing de Santa Catarina).

Por fim, termino este estudo com uma citação que reforça as ideias e a cultura da equipe do parque Beto Carrero World. *“Temos no DNA da organização o espírito empreendedor do Beto. Seguindo o sonho do nosso fundador, continuaremos investindo na inovação de nossos serviços, gerando desenvolvimento para a região e atraindo cada vez mais turistas ao estado de Santa Catarina”*, declara Rogério Siqueira - CEO Beto Carrero World.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo Segmentação de Mercado**. 6ª edição. Editora Futura. São Paulo 2004.

ASHTON, Mary Sandra. Parques Temáticos. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre nº 11 dezembro 1999.

BARBOSA, Fábila Fonseca. O Turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional. **Caminhos de Geografia - Revista online**. Fev/2005. Disponível em: <http://www.luzimarteixeira.com.br/wp-content/uploads/2011/04/turismo-e-desenv-local-e-regional.pdf> Acessado em 01 de abr. 2018.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 3. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

_____. Marketing Turístico. **Portal Educação**. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/turismo-e-hotelaria/marketing-turistico/5416> Acessado em 15 de abr. 2018.

BOVO, Marcos C. Áreas Verdes Urbanas, Imagem e Uso: Um Estudo Geográfico Sobre a Cidade de Maringá – PR. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências e Tecnologia – Presidente Prudente. Programa de Pós-Graduação Em Geografia. **Área de Concentração: Produção Do Espaço Geográfico**. Presidente Prudente, 2009.

CAVALCANTI, Elmano. Revolução da Informação: algumas reflexões. **Cadernos de Pesquisas em Administração**. São Paulo, 1995.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. Amado Luiz Certo e Pedro Alcino Bervian. 3. ed. São Paulo, Mc Graw-Hill do Brasil, 1983.

CHAUVEL, L. "Uma nova era da sociedade americana? Dinâmica e Perspectivas da Estrutura Social nos Estados Unidos (1950-2000)", *OFCE Review*, Nº. 76, pp.7-51. 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Elsevier Editora Ltda. 3ª edição. São Paulo, 2009.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

EMBRATUR. Regimento Interno da Embratur. Brasília, 2016. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/estrutura/Portaria-n-117-2016-MTUR-Regimento-Interno.pdf> Acessado em 15 de abr. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como classificar as pesquisas**. 2002. Disponível em: <http://www.madani.adv.br/aula/Frederico/GIL.pdf> Acessado em 17 de maio 2018.

GUIMARÃES, M. C. e Brisola, M. V. O ECR como ferramenta contemporânea de Marketing: da era da produção à era do valor ao cliente. **Revista de Administração e Contabilidade**. Inesc: Unaí, 3(3), 22-26. 2002.

KOTLER, Philip e Keller, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire, revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12º edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

_____. **Marketing edição compacta**. São Paulo: Ed. Atlas S.A, 1996.

_____. **Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão técnica Arão Sapiro**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of Marketing. **Journal of Marketing**. v. 33, n. 1, p. 10-15. Jan. 1969.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 4.0 – Do Tradicional ao Digital**. Editora: Sextante; Ano de Edição: 2017.

KRIPPENDORFF, K. Marketing Turístico. **Portal Educação**. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/turismo-e-hotelaria/marketing-turistico/5416> Acessado em 15 de abr. 2018.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: uma introdução**. In: Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

_____. **Marketing de serviços**. 4ª edição, Editora Atlas, 2006.

MASLOW, A. H. **A Theory of Human Motivation**. 1943. Disponível em <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>. Acessado em 15/04/2018.

MCCARTHY, J.J. **Porque os gerentes falham e como remediar isto**. São Paulo; McGraw-Hill, 1978.

MOTTA, F. C. P. A questão da formação do administrador. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. FGV, Rio de Janeiro, v. 23, n. 4, Out./Dez. 1983.

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

UBINHA, Allysson Renato; PEDROSO, Adilson; CASSIANO, Célia Maria. **Marketing de serviços e as estratégias utilizadas pelo Cmte. Rolim.** Natal, 2008.

VALENTE, S. B. **Análise de visitação dos parques de diversão brasileiros como opção de lazer.** São Paulo: Escola de comunicações e artes, Universidade de São Paulo, 2006.

6.1 REFERÊNCIAS DIGITAIS

Biografia do Walt Disney https://www.ebiografia.com/walt_disney/ - Acessado em 26 de abr. 2018.

Biografia do Beto Carrero <https://seuhistory.com/biografias/beto-carrero> - Acessado em 26 de abr. 2018.

Surgimento dos primeiro parques urbanos <https://jonashenriquelim.wordpress.com/2011/10/02/como-surgiram-os-primeiros-parques-urbanos/> - Acessado em 01 de maio 2018.

Crescimento e desenvolvimento do parque Beto Carrero World <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/na-contramao-dos-parques-beto-carrero-ve-faturamento-crescer-24-e-quer-triplicar-publico-em-7-anos.ghtml> - Acessado em 09 de maio 2018.

Investimentos do parque Beto Carrero World <http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2017/12/beto-carrero-world-discute-investimentos-no-rio-grande-do-sul-10060479.html> - Acessado em 09 de maio 2018.

Novidades e lançamentos do parque Beto Carrero World http://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/beto-carrero-world-completa-26-anos-e-anuncia-novidades-para-2018/ - Acessado em 09 de maio 2018.

Metas e objetivos do parque Beto Carrero World <https://ndonline.com.br/florianopolis/noticias/beto-carrero-pretende-passar-de-2-milhoes-para-6-milhoes-de-visitantes-ate-2024> - Acessado em 09 de maio 2018.

Blog do parque Beto Carrero World <http://blog.betocarrero.com.br/beto-carrero-world-recebe-premio-o-melhor-de-viagem-e-turismo/> - Acessado em 09 de maio 2018.

Beto Carrero World recebe prêmio Top de Marketing e Vendas <http://www.adibra.com.br/375/page/beto-carrero-world-recebe-premio-top-de-marketing-e-vendas.html> - Acessado em 09 de maio 2018.

Diagnóstico Sebrae: Santa Catarina em números <http://www.sebrae-sc.com.br/scemnumero/arquivo/Penha.pdf> - Acessado em 16 de maio 2018.

O sonho de Beto Carrero http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/dc_nos_beto_carrero/index.html - Acesso em 16 de maio 2018.

Santa Catarina vence prêmio Top de Marketing ADVB/SC 2017 <https://www.sbt.com.br/tv/sbtsc/sbtmeiodia/noticias/99922/SBT-Santa-Catarina-vence-Premio-Top-de-Marketing-ADVB-SC-2017.html> - Acessado em 16 de maio 2018.

Blog Beto Carrero World <http://blog.betocarrero.com.br/> - Acessado em 16 de maio 2018.

Site Beto Carrero World <https://www.betocarrero.com.br/> - Acessado em 10 de jun. 2018.

Top de Marketing Vendas ADVB/SC <http://www.advb-sc.com.br/premios/top-de-marketing-e-vendas-advb-sc.html> - Acessado em 10 de jun. 2018.

Novo aplicativo Beto Carrero World <https://www.betocarrero.com.br/appbcw/> - Acessado em 10 de jun. 2018.