

MAGIA E ENCANTAMENTO: o poder do marketing de experiências nos parques temáticos da *Disney* em Orlando

Maria Fernanda Salgado Santiago^{1*}

Luciano de Lima Pires^{2**}

RESUMO

O marketing desempenha um papel fundamental no sucesso dos parques temáticos da *The Walt Disney Company*, indo muito além da simples promoção de ingressos e atrações, envolvendo uma abordagem estratégica para criar e manter uma conexão emocional duradoura com o público, construir a identidade da marca e proporcionar experiências únicas. Este trabalho pesquisa o uso do marketing de experiências nos parques temáticos da *Disney*. Essa abordagem surge da crescente demanda dos consumidores por vivências marcantes e da eficácia comprovada dessa estratégia em atrair e fidelizar clientes. A finalidade desta pesquisa é examinar de que maneira a *Disney* utiliza o marketing de experiências para garantir o sucesso do empreendimento, surpreendendo e conquistando a lealdade dos visitantes de seus parques temáticos. Esse intento será alcançado através de apreciação da revisão bibliográfica, análise de estudos anteriores e verificação das práticas exemplares desta indústria de entretenimento. O estudo constatou que os parques de diversões da Disneylândia adotam estratégias eficazes, como a personalização das experiências, o uso do *storytelling*, marketing sensorial e o excelente atendimento dos visitantes para criar experiências memoráveis. Essas práticas resultam em um engajamento importante com o público, fortalecendo a lealdade e incentivando novos retornos. A análise realizada evidencia como cada interação é planejada para superar expectativas e criar e fidelizar conexões emocionais duradouras com os visitantes.

Palavras-chave: Marketing. Experiência. *Disney*.

^{1*} Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda do Grupo Unis. E-mail: maria.santiago@alunos.unis.edu.br

^{2**} Professor do Grupo Unis. E-mail: luciano.pires@professor.unis.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O marketing de experiências é uma estratégia central nos parques temáticos da *Disney*, transformando cada visita em uma jornada imersiva que vai muito além das atrações tradicionais. A *Disney* é pioneira em criar um ambiente onde os visitantes não apenas observam, mas participam ativamente de histórias e aventuras. Percebe-se que nos parques da *Disney*, a magia começa antes mesmo de os visitantes entrarem. Desde a forma como são recebidos pelos funcionários, conhecidos como "*Cast Members*", até a cuidadosa ambientação dos espaços, tudo é desenhado para engajar os sentidos e criar uma experiência emocional. A *Disney* utiliza *storytelling* como peça-chave para conectar os visitantes às suas histórias e personagens icônicos. Isso faz com que cada atração, desfile ou interação, seja memorável, fortalecendo o laço emocional entre o visitante e a marca.

Este trabalho aborda o tema marketing de experiências, a partir deste exemplo dos parques temáticos da *Disney*, com foco na criação de experiências memoráveis para seus visitantes. Em um cenário marcado pela forte concorrência no setor de entretenimento, o grande desafio é proporcionar vivências únicas e encantadoras, de forma a garantir a diferenciação e o sucesso frente às indústrias concorrentes.

A escolha deste tema se justifica pela crescente demanda dos consumidores por experiências marcantes e significativas. Além disso, o marketing de experiências tem se consolidado como uma estratégia eficaz para atrair e fidelizar clientes. A *The Walt Disney Company* é reconhecida mundialmente por sua habilidade em criar experiências inesquecíveis, torna-se, portanto, um caso representativo e relevante para esta análise.

Vale destacar que este trabalho oferece uma importante contribuição para profissionais de marketing, gestores de negócios no ramo do entretenimento, acadêmicos e demais interessados na temática.

Ao examinar as estratégias adotadas pela companhia, este estudo pretende trazer insights valiosos que possam aprimorar as práticas de marketing experiencial em diferentes contextos empresariais.

O problema que norteia este estudo é: **de que maneira a *Disney* utiliza o marketing de experiências para encantar e fidelizar os visitantes de seus parques temáticos?** Assim, busca-se analisar as estratégias implementadas pela empresa, identificar os elementos fundamentais que contribuem para o sucesso de suas experiências e compreender o impacto dessas práticas no engajamento do público.

Com esse propósito, a pesquisa será realizada por meio de uma revisão bibliográfica, abrangendo estudos anteriores sobre o tema, bem como analisar as práticas exemplares da *The Walt Disney Company*. A metodologia adotada consistirá na análise crítica, com o propósito de proporcionar uma compreensão aprofundada do marketing de experiências nos parques temáticos da Disney.

2 MARKETING DE EXPERIÊNCIAS DOS PARQUES TEMÁTICOS DA *DISNEY*

Para compreender o marketing de experiências, em primeiro lugar, é crucial identificar o conceito de experiência. Assim, a experiência se refere à vivência emocional e subjetiva que se relaciona com um produto, serviço ou marca, afetando suas opiniões e sentimentos. Contudo, esse tipo de marketing se apoia na definição de que as experiências oferecidas aos consumidores exercem uma influência significativa sobre suas escolhas e atitudes. Como evidenciado por Moreira (2023, p. 14), "as experiências transformam a maneira de escolha do consumidor para comer, beber, viajar, comprar e tomar decisões". Isso indica que a forma como um consumidor vive uma experiência pode influenciar suas preferências e escolhas.

Ademais, a *The Walt Disney Company* exemplifica a eficácia de experiência e como o marketing experiencial usa para criar experiências memoráveis e marcantes. De acordo com Smilansky (2022, apud Moreira, 2023), a conexão emocional é essencial para estabelecer relações duradouras e significativas com o público-alvo. Dessa forma, o marketing de experiências do complexo de parques temáticos da *Disney* faz bom uso destas estratégias para estimular os sentidos e emoções dos consumidores, proporcionando interações personalizadas e momentos marcantes.

Sargi e Mattos (2015, p. 7) reforçam essa visão ao afirmarem que: "neste cenário em que boas experiências geram emoções aos consumidores e que estas, além de motivar o comportamento de compra, também geram uma maior identificação do consumidor para com a marca [...]". Logo, a Disneylândia aplica o marketing de modo significativo, mostrando como uma experiência bem elaborada não só impacta o comportamento de compra, mas também fortalece a conexão emocional e a identificação com a marca.

O marketing experiencial, por sua vez, visa envolver o cliente em experiências memoráveis, onde ele não apenas consome um produto ou serviço, mas também se conecta emocionalmente com a marca, tornando-se um propagador da mesma (Moreira, 2023, p. 13). Com isso, a prática dos parques temáticos da *Disney* demonstram como essa abordagem pode transformar a interação dos consumidores com uma marca, atraindo e fidelizando visitantes que se tornam verdadeiros defensores.

Visa-se, a seguir, analisar de forma mais detalhada, como o uso do *storytelling*, do marketing sensorial, da excelência no atendimento aos visitantes, bem como as demais estratégias adotadas pelos parques temáticos da *Disney*, são utilizadas para gerar a fidelização desses clientes por meio de experiências memoráveis.

1. O uso do *storytelling* nos parques temáticos da *Disney*

A *Disney* utiliza *storytelling* como peça-chave para conectar os visitantes às suas histórias e personagens icônicos. Isso faz com que cada atração, desfile ou interação seja memorável, fortalecendo o laço emocional entre o visitante e a marca.

Um primeiro aspecto a considerar é que o *storytelling* é uma ferramenta poderosa utilizada por muitas empresas para se conectar com seu público. "Podemos definir o Storytelling como a arte de contar histórias" (Terra, 2022, p. 7). Nos parques temáticos, essa prática é elevada a um nível de excelência, criando narrativas envolventes que atravessam gerações.

Arab, Domingos e Dias (2011) destacam que "o *storytelling* não é uma simples narrativa, mas um discurso feito como meio de persuadir". Com isso, a *The Walt Disney Company* utiliza essa estratégia para envolver seu público de maneira eficaz, criando narrativas que não apenas

entretêm, mas também inspiram e emocionam. No complexo *Disney*, a imersão é um elemento crucial. Cada detalhe é pensado com o objetivo de contar uma história e transportar os visitantes para uma sensação de pertencimento àquele mundo de fantasia.

Além do mais, cada aspecto dos parques de diversões, desde a arquitetura até a equipe, é cuidadosamente projetado para apoiar a narrativa. Eisner (2012, p. 99) afirma que: "A Disneylândia seria um filme vivo, onde os convidados vivenciam a história ao interagir nela". Portanto, a experiência é desenhada para permitir que a plateia mergulhe totalmente neste ambiente com grande riqueza de detalhes cenográficos, contribuindo para uma maior imersão em cada história.

Eisner (2012, p. 28-29) descreve:

A atenção aos detalhes no Walt Disney World tem o mesmo nível de intensidade. Você a verá nas portas dos quartos do hotel, que têm dois olhos mágicos: um na altura normal e outro na altura dos olhos de uma criança. E também nos intervalos regulares de oito metros entre as latas de lixo – os designers do parque descobriram exatamente a distância que uma pessoa média carregaria lixo antes de jogá-lo no chão. Observe essas latas de lixo enquanto passa de uma área a outra do Reino Mágico: você perceberá que o design muda para refletir o tema de cada área.

Esse exemplo ilustra como cada elemento do parque é pensado para garantir a interação e melhorar a experiência do visitante, desde a inclusão das crianças em detalhes aparentemente simples, como olhos mágicos nas portas, até a colocação estratégica de latas de lixo que se enquadram na temática de cada local do parque.

Figura 1 - Lixeiras dos parques da Disney



Fonte: (Revista Capricho, 2016).

2.1.1. Aplicação do Marketing Sensorial nos parques temáticos

O marketing sensitivo é a estratégia que usa os sentidos para criar uma experiência diferente para o visitante. O marketing sensorial, também conhecido como marketing dos sentidos, é uma estratégia de marketing que utiliza os cinco sentidos humanos: visão, audição, olfato, paladar e tato, para criar uma experiência diferenciada para o consumidor (Zeithmal *et al.*, 2014 apud Miranda, 2024).

Eisner (2011) pontua:

Cerca de 70% dos receptores sensoriais do corpo humano se localizam nos olhos, fazendo da visão o maior transmissor do cenário. [...] o Walt Disney World foi projetado para exibir visões prazerosas e divertidas para onde quer que os convidados olhem. As linhas de visão são o objeto de muita consideração.

Para compor esse cenário, as cores são muito bem escolhidas e utilizadas. "O roxo e o vermelho foram as cores lembradas com mais frequência" (Eisner, 2011, p. 117). Essa escolha não é acidental; cada cor é selecionada com base em pesquisas e testes para garantir que maximize a experiência sensorial dos convidados. Além disso, o fato de que essas cores são

lembradas com mais frequência pelos visitantes sugere que elas desempenham um papel crucial na criação de memórias duradouras.

Adicionalmente, os sons fazem parte do conjunto de ações que provocam emoções nos convidados. "Os únicos sons que os convidados ouvem devem ser positivos" (Eisner, 2011, p. 118). Por isso, é fundamental que a produção assegure um som impecável e de alta qualidade nos parques, para que todos os visitantes possam ouvir claramente de qualquer lugar, sem dificuldades ou ruídos. A empresa investe em cada evento para que o som faça parte do cenário dos parques temáticos. É por esse motivo que "há 33 zonas de som ao longo do percurso do desfile e sensores instalados na Main Street" (Eisner, 2011, p. 118). Portanto, a música é algo que gera e remete à memória dos convidados.

A trilha sonora é uma parte de extrema importância no processo. Enquanto aguardam na fila, os visitantes ouvem músicas de filmes relacionados à atração, o que aumenta a expectativa e eleva e reforça a experiência. Segundo Matos (2022), tanto o roteiro quanto a trilha sonora de *Ratatouille* (2007) foram pensados para transportar o público até Paris, onde se realizam os sonhos e esperanças de quem a ela se dedica. O mesmo conceito é exemplificado no *EPCOT*, na atração "*Remy's Ratatouille Adventure*", onde a música e o cenário mergulham os visitantes em uma narrativa que celebra a perseverança e a realização de sonhos, replicando a magia do filme de forma tangível e cativante.

Além dos sons, os aromas são usados de forma estratégica para criar lembranças mágicas e também incentivar a venda de produtos e serviços. "Os aromas são armazenados na memória de longo prazo" (Eisner, 2011, p. 119). É por isso que as ruas dos parques estão sempre cheias de pipocas e padarias, com o objetivo de integrar os cheiros ao ambiente, promovendo a compra dos itens. Como destaca Eisner (2011, p. 119), "os pipoqueiros não vendem pipoca às 8h30 da manhã, mas o milho já está estourando. O cheiro da pipoca transmite a mensagem do parque: um filme vivo, com cheiro". Além disso, algumas atrações utilizam aromas específicos para intensificar a sensação de imersão, fazendo com que a experiência pareça ainda mais real para os visitantes.

A *The Walt Disney Company* proporciona várias experiências interativas que permitem aos visitantes tocar e sentir diferentes elementos. "A Disney também incorpora elementos táteis em suas atrações e áreas temáticas, incluindo texturas variadas em superfícies, como paredes e

pisos, bem como a sensação de toque em algumas experiências interativas" (Miranda, 2024). Enquanto esperam na fila, os visitantes têm a chance de interagir com objetos, sentir diferentes superfícies e explorar vários materiais. Bem como, atrações em 4D, montanhas-russas e simuladores utilizam elementos como a água que espirra durante o brinquedo, o vapor que exala em determinado momento, o movimento das cadeiras e itens táteis para aumentar a experiência sensorial.

Por fim, a experiência gustativa nos parques da *Disney* é outro componente chave. "A boca humana tem cerca de 10 mil papilas gustativas e cada uma contém aproximadamente 50 células gustativas que transmitem dados ao nosso cérebro" (Eisner, 2011, p. 120). A *Disney* utiliza essa percepção sensorial para promover seus produtos e serviços, além de reforçar a essência da marca.

Eisner (2011) relembra:

Os parques da *Disney* apresentam mais de 300 restaurantes com variedades de alimentos. Cada um deles se adapta ao tema de determinada área do parque com o objetivo da comida fazer parte do cenário e assim transmitir a ideia de magia. 'O World Showcase, no Epcot, é um passeio de dois quilômetros pela culinária global, onde apenas alguns passos separam o visitante do sushi do Japão a um fettuccine recém-preparado na Itália'.

Outrossim, é comum encontrar alimentos no complexo que recordam o mundo infantil, como algodão doce, pipoca, balas, chocolates, sorvetes e maçãs do amor. Além do mais, a maçã do amor, em particular, é projetada para provocar uma variedade de sensações nos visitantes. Sua aparência remete ao primeiro filme da *Disney*, *Branca de Neve e os Sete Anões*, e também evoca memórias da infância, reforçando a conexão emocional com o público.

2. Encantamento *Disney* no atendimento aos clientes

De igual importância a ser tratado, o tema relativo à excelência no atendimento ao cliente é um pilar na magia da *Disney*.

De acordo com Demonte (2013, p. 8), "o bom atendimento tem grande importância na sobrevivência de um negócio, pois estreita a relação da empresa com o cliente. Ele tem

influência direta no sucesso da empresa”. A *Disney* internaliza essa filosofia e a aplica de forma consistente as interações com os hóspedes. Desse modo, cada aspecto do serviço foi cuidadosamente selecionado para garantir que a experiência não seja apenas satisfatória, mas incomparável.

Ademais, "O fato de os clientes conseguirem ter uma boa percepção do tratamento que recebem faz com que se sintam especiais, tornando a relação com a empresa ainda mais forte”. (Demonte, 2013). A cultura corporativa é caracterizada por uma abordagem eficiente, focando na satisfação e no conforto dos visitantes. Portanto, essa abordagem é refletida em cada detalhe do parque, desde a postura dos funcionários até os pequenos gestos que fazem uma grande diferença. O cuidado e a atenção dedicados a cada visitante são providenciadas para criar uma experiência que ultrapassa o comum, fazendo com que cada pessoa se sinta especial e singular.

De forma adicional, os *Cast Members*, que são os funcionários dos parques da *Disney*, são treinados para criar os famosos *Magical Moments* que são experiências especiais e surpreendentes que surgem em momentos oportunos. Além de essenciais para a experiência *Disney*, fazem parte de uma estratégia que busca constantemente superar as expectativas dos visitantes e oferecer algo único. O treinamento dos funcionários, por sua vez, é focado em reconhecer e aproveitar oportunidades para esses momentos marcantes, garantindo que a magia da *Disney* esteja presente em cada interação.

Além dos *Magical Moments*, a *Disney* também adota práticas que personalizam a experiência do visitante. Um exemplo notável é a distribuição gratuita de *bottons* comemorativos aos visitantes na entrada dos parques. Eles são feitos com muito cuidado e fazem parte da filosofia dos parques de diversões da *Disney* de superar as expectativas e proporcionar momentos únicos aos visitantes durante sua visita aos parques.

Pereira e Carvalho (2020, p. 71-72) afirmam que:

A *Disney* oferece alguns mimos para seus visitantes, *bottons*, que podem ser obtidos de graça logo na entrada dos parques. Esses *bottons* mostram que a pessoa está comemorando algo especial durante sua visita, como aniversário, noivado, ou até mesmo a primeira visita da pessoa aos parques. Isso faz com que os funcionários consigam dar mais atenção a pessoas específicas, tornando sua visita ainda mais especial.

Dessa maneira, esses *bottons* não são apenas um acessório, mas uma ferramenta estratégica que permite aos *Cast Members* identificar e celebrar momentos importantes na vida dos visitantes. Ao reconhecer e reforçar essas celebrações pessoais, a *Disney* cria um ambiente ainda mais envolvente e personalizado, que contribui para a sensação de inclusão. Além dos *Magical Moments*, a *Disney* também adota práticas que personalizam a experiência do visitante.

3. A estratégia de fidelização dos visitantes nos parques temáticos da *Disney*

A fidelidade é quando um consumidor volta a se relacionar com uma empresa, o que está diretamente relacionado à sua experiência com ela. Com isso, garantir experiências positivas e consistentes em todas as interações com a marca é crucial para a fidelização. Nesse sentido, "fidelidade corresponde ao grau em que os clientes estão predispostos a permanecer com sua empresa e a resistir a ofertas da concorrência" (SOUZA, 2009, p. 4).

Para manter a fidelidade dos consumidores é fundamental um serviço de boa qualidade oferecendo personalização e que atenda às necessidades e expectativas do cliente. De acordo com Pereira e Carvalho (2020, p. 72), "a *Disney* se esforça para manter a qualidade do atendimento mesmo depois que seus visitantes retornam ao seu local de origem". Esse comprometimento em atender o cliente de forma contínua reforça o vínculo e a lealdade.

Desse modo, superar as expectativas dos clientes é uma estratégia-chave para criar uma conexão emocional. Eisner (2011, p. 29) destaca que, quando a experiência é "uniforme, ininterrupta e de alta qualidade, os convidados voltam". Portanto, a *Disney* supera expectativas ao proporcionar momentos mágicos e inesperados, reforçando a lealdade e o encantamento dos visitantes.

De acordo com Nascimento (2024):

My Disney Experience é um aplicativo inovador, a chave para desbloquear uma experiência mágica e sem stress nos parques temáticos da *Disney*, oferecendo uma gama de recursos para aprimorar e facilitar a visita dos convidados. Ele permite que os guests planejem sua visita de maneira personalizada.[...] O aplicativo se mantém atualizado com informações em tempo real sobre horários de funcionamento, tempos de espera para atrações, paradas e shows. Ele envia lembretes e alertas para eventos especiais, reservas e horários marcados nas atrações, isso permite que os grupos e famílias ajustem seus planos conforme necessário.

Ou seja, a personalização é outra parte importante da fidelização porque permite que os produtos ou serviços sejam adaptados às preferências individuais dos clientes, fazendo com que eles se sintam valorizados. Na *Disney*, todos os visitantes têm a oportunidade de experimentar histórias pessoalmente, participando ativamente do enredo. Isso cria memórias inesquecíveis e únicas.

A comunicação clara e eficiente é essencial para fortalecer a confiança do cliente na marca. Como destaca Fisher (2016, p. 30):

A única forma das pessoas que constituem uma organização se articularem é pela comunicação. Assim como uma pessoa, quando busca trazer à tona alguma característica sua, faz isso se expressando, as organizações têm essa mesma necessidade. E é por meio dessa 'expressão' que se cria a imagem da organização, bem como a sua cultura. Essa necessidade de mostrar algo para alguém precisa ser feita através da comunicação.

No caso da *Disney*, essa comunicação transparente é uma peça-chave para manter uma relação positiva e duradoura com seus visitantes, garantindo que a experiência oferecida esteja sempre alinhada às expectativas e valores da marca.

Em resumo, a fidelização do cliente é alcançada por meio de atendimento de alta qualidade, experiências surpreendentes, personalização, comunicação eficiente e a criação de momentos memoráveis. A *Disney* mostra como uma marca pode transformar cada interação com seus clientes em uma chance de estabelecer conexões emocionais longas.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo à pergunta inicial sobre como a *Disney* usa o marketing de experiências para encantar e fidelizar os visitantes de seus parques temáticos, pode-se afirmar que o estudo demonstrou a eficácia dessa abordagem na criação de experiências memoráveis.

O marketing de experiências é uma estratégia utilizada nos parques temáticos da *Disney*, transformando cada visita em uma experiência que vai muito além do habitual.

Nos parques da *Disney*, a sensação de encantamento e magia está presente em cada momento, desde a chegada do visitante até a sua despedida, em todos os detalhes.

As estratégias adotadas pela *Disney*, como o uso do *storytelling*, o marketing sensorial e a excelência no atendimento ao cliente e as estratégias de fidelização são fundamentais para fortalecer a conexão com os visitantes e garantir seu retorno.

Cada área dos parques é tematizada de acordo com filmes e personagens da *Disney*, desde a arquitetura até os sons e aromas. Também se utiliza da tecnologia para ampliar essas vivências através de aplicativos que permitem personalizar a experiência, facilitando pagamentos, reservas e acessos rápidos a atrações. Tudo é projetado para que o visitante sinta que sua jornada pelos parques é única e fluida, sem interrupções desnecessárias.

Dessa forma, conclui-se que a *Disney* se destaca no setor de entretenimento ao investir em experiências que superam as expectativas dos consumidores. As práticas implementadas, como os *Magical Moments* e a distribuição de *bottons* comemorativos, revelam um compromisso constante em oferecer não apenas um produto ou serviço, mas uma experiência única que gera emoções prolongadas.

O marketing é a espinha dorsal dos parques temáticos. Ele é responsável por atrair visitantes, criar experiências inesquecíveis, manter a fidelidade dos clientes e impulsionar a inovação. Ao combinar a magia do entretenimento com estratégias de marketing eficazes, os parques temáticos conseguem se destacar como destinos globais de diversão e sonho.

Ao investir no marketing de experiências, a *Disney* transforma seus parques em locais de imersão e emoção, onde cada visitante se torna protagonista de sua própria história mágica, aumentando o valor percebido e a lealdade à marca, fidelizando o cliente.

***MAGIC AND ENCHANTMENT: The Power of Experiential Marketing in Disney Theme
Parks in Orlando***

ABSTRACT

Marketing plays a key role in the success of Disney theme parks, going far beyond simply promoting tickets and attractions, involving a strategic approach to creating and maintaining an emotional connection with the public, building brand identity and providing unique experiences. This paper investigates the use of experiential marketing in Disney theme parks. This approach arises from the growing consumer demand for memorable experiences and the proven effectiveness of this strategy in attracting and retaining customers. The purpose of this research is to examine how The Walt Disney Company uses experiential marketing to ensure the success of the enterprise, surprising and winning the loyalty of visitors to its theme parks. This intent will be achieved through an appreciation of the literature review, analysis of previous studies and verification of exemplary practices of Disney. The study found that Disney amusement parks adopt effective strategies, such as personalizing experiences, the use of storytelling, sensory marketing and excellent guest service to create memorable experiences. These practices result in significant engagement with the public, strengthening loyalty and encouraging new returns. The analysis carried out highlights how each interaction is planned to exceed expectations and create and retain lasting emotional connections with visitors.

Keywords: Marketing. Experience. Disney.

REFERÊNCIAS

ARAB, Analú Bernasconi; DOMINGOS, Adenil Alfeu; DIAS, Dalva Aleixo. Storytelling empresarial: relações públicas contador de histórias. **São Paulo: Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0760-1.pdf>. Acesso em: 24 set. 2024.

DEMONTE, Maria Luiza Bergo. **Atendimento ao cliente como diferencial competitivo: Disney**. 2013. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/5033>. Acesso em: 22 ago. 2024.

EISNER, Michael. **O jeito Disney de encantar os clientes: do atendimento excepcional**. São Paulo: Saraiva, 2011.

FISCHER, Bárbara. **Cultura organizacional: a comunicação como responsável pelo fortalecimento da cultura Disney**. 2016. Disponível em: <https://ibhe.com.br/wp-content/uploads/2020/05/estudo-cultura-organizacional-a-comunicacao-como-responsavel-pelo-fortalecimento-da-cultura-disney.pdf>. Acesso em: 06 set. 2024.

MATTOS, Luccas Zaghis. **Trilha sonora na animação infantil: comentários crítico-metodológicos relevantes sobre as obras de Michael Giacchino para os Estúdios Pixar**. 2023.

Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/55331b70-cb1c-48ec-b585-c16598aee9dd/content>. Acesso em: 24 ago. 2024.

MIRANDA, Letícia Cataldo. **Percepção e atitude do consumidor em relação aos estímulos sensoriais utilizados no Magic Kingdom**. 2024. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/67363/67363.PDF>. Acesso em: 05 set. 2024.

MOREIRA, Laura Alves. **Os momentos memoráveis na Disney, a partir das estratégias de marketing experiencial**. 2023. Disponível em: https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/26683/1/2023_2_LAURA_ALVES_MOREIRA_TCC.pdf. Acesso em: 25 set. 2024.

NASCIMENTO, Gabriele Etchebest. **O marketing de comunidades na comunicação da Walt Disney Company**. 2024. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/274236/001199264.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 06 set. 2024.

PEREIRA, Paula Delpoio; CARVALHO, Alissandra Nazareth de. **Hospitalidade em parques temáticos: o jeito Disney de fidelizar**. 2020. Disponível em: <http://www.repositorio.ufop.br/jspui/handle/123456789/14380>. Acesso em: 26 ago. 2024.

REVISTA CAPRICHOS. **5 coisas que você provavelmente não sabia sobre os parques da Disney**. 2016. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/comportamento/5-coisas-que-voce-provavelmente-nao-sabia-sobre-os-parques-da-disney>. Acesso em: 23 set. 2024.

SARGI, Letícia de Paula; MATTOS, Aclise de. O marketing de experiência e a sua importância no cenário mercadológico atual. **Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Campo Grande, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0309-1.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2024.

SOUZA, Alexandre Alves de. Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes. **Anais do V Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 2009. Disponível em: <https://mktes.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/08/satisfac3a7c3a3o-lealdade-fidelizac3a7c3a3o-e-retenc3a7c3a3o-de-clientes.pdf>. Acesso em: 06 set. 2024.

TERRA, Camila Pereira. **O uso do storytelling na redação publicitária: uma análise da campanha Em 2020, Brilhe do Seu Jeito, do Bradesco**. 2022. Disponível em: <http://repositorio.unis.edu.br/handle/prefix/2445>. Acesso em: 24 ago. 2024.