
REVISTA DA FATEC GUARULHOS

Gestão, Tecnologia & Inovação

v. 1, nº 8 (2023)

ISSN: 2448-4458

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO BRANDING: A PERCEPÇÃO DE ESTUDANTES SOBRE O CASO DA DISNEY

The Influence of Experience Marketing on Branding: Students' Perception of the Disney Case

Victor Borges Canella

Faculdade de Tecnologia de Taubaté

victor.canella@fatec.sp.gov.br

Murilo Baracho Filho

Escola Técnica Estadual Dr. Geraldo José Rodrigues Alckmin

murilo.baracho@etec.sp.gov.br

Bruna Camille Loschi

Escola Técnica Estadual Dr. Geraldo José Rodrigues Alckmin

Eduardo Aparecido Marquez Marcondes

Escola Técnica Estadual Dr. Geraldo José Rodrigues Alckmin

Maria Eduarda Correia Mota Santos

Escola Técnica Estadual Dr. Geraldo José Rodrigues Alckmin

Paula Renata Correia Mota Santos

Escola Técnica Estadual Dr. Geraldo José Rodrigues Alckmin

Resumo: Na era atual, o marketing de experiência tornou-se essencial devido às mudanças na oferta de produtos e serviços, alinhadas às demandas dos consumidores. Nesse sentido, este estudo teve como objetivo analisar como a Disney utiliza o marketing de experiência em sua proposta de branding a partir da percepção de estudantes de uma escola técnica do Estado de São Paulo. Por meio de um estudo de caso sobre a Disney a partir de fontes bibliográficas e, a posteriori, de uma pesquisa de campo, foram coletados dados via *Google Forms*, resultando em 55 respostas de alunos dessa escola técnica. Os dados apontaram uma visão predominantemente positiva da experiência Disney, mesmo entre aqueles que nunca visitaram os parques. O sucesso do *Branding* da Disney é atribuído à sua atenção aos detalhes e habilidade em encantar. Estratégias incluem personagens icônicos, *storytelling*, tematização de parques, estímulos sensoriais, atendimento de excelência e o foco recente em representatividade. Apesar dos achados positivos, este estudo é um ponto inicial, sugerindo pesquisas futuras com abordagem qualitativa para uma análise mais profunda, explorando, por exemplo, desafios e oportunidades do marketing de experiência no ambiente digital e seu impacto no branding da Disney.

Palavras-chave: Marketing de Experiência; Disney; Branding; Percepção de alunos; *Storytelling*.

Abstract: In the current era, experience marketing has become essential due to changes in product and service offerings, aligned with consumer demands. In this context, this study aimed at analyzing how Disney uses experience marketing in its branding proposal based on the perception of students from a technical school in the State of São Paulo. Through a case study based on bibliographic sources on Disney, and subsequently, a field research, data was collected via Google Forms, resulting in 55 responses from students of this technical school. The data indicated a predominantly positive view of the Disney experience, even among those who have never visited any the parks. Disney's branding success is attributed to its attention to details and ability to enchant. Strategies include iconic characters, storytelling, park theming, sensory stimuli, excellent customer service, and a recent focus on representation. Despite the positive findings, this study is a starting point, suggesting future research with a qualitative approach for a deeper analysis, exploring, for example, challenges and opportunities of experience marketing in the digital environment, and its impact on Disney's branding.

Keywords: Experience Marketing; Disney; Branding; Student Perception; Storytelling.

1. Introdução

O marketing desempenha um papel fundamental na expansão das empresas e no impulso das vendas. Nesse sentido, o *marketing*, para Manchon (2015), é um campo de investigação e planejamento focado em estratégias para promover o crescimento empresarial e potencializar a venda de determinado produto.

De acordo com Santos et al. (2009), o marketing tem sua existência reconhecida a partir de 1900, e tornou-se uma prática e área de conhecimento a partir do desenvolvimento do comércio e de uma econômica específica e propícia.

Ao longo dos anos, o marketing tem passado por diversas transformações e se adaptado a diferentes cenários. Atualmente, o foco está no consumidor, com uma abordagem integrada online e offline, promovendo uma interação mais humanizada com as marcas. O avanço progressivo do marketing levou as organizações a aprimorarem suas estratégias de comunicação e relacionamento com os clientes, buscando se adequar às demandas atuais. Esse relacionamento se tornou essencial para alcançar resultados positivos, que incluem a aquisição de novos clientes, bem como a retenção e fidelização dos clientes existentes (MOCHIZUKI; SANTOS, 2022).

REVISTA DA FATEC GUARULHOS

Gestão, Tecnologia & Inovação

v. 1, nº 8 (2023)

ISSN: 2448-4458

A retenção de clientes é uma ferramenta valiosa para o avanço de uma empresa. Como Gonçalves (2007) menciona, aproximadamente 65% das transações comerciais são oriundas de clientes recorrentes, e não de novos. Além disso, Souki (2006) destaca que é cinco vezes menos custoso manter os clientes já adquiridos do que buscar novos.

Para isso uma ferramenta muito valiosa é o marketing de experiência, uma importante estratégia para conquistar e fidelizar clientes utilizando emoções e estímulos sensoriais. Conforme destacado por Sargi e Mattos (2015) o marketing de experiência, ou marketing experiencial (ME), é um conceito dentro do campo do marketing que tem como objetivo oferecer aos consumidores experiências sensoriais e emocionais. Larocca et al. (2020) discorre que o ME tem sido aplicado em diversas áreas como, por exemplo, no varejo, no branding e no marketing de eventos e turismo.

O Marketing de Experiência também tem um papel fundamental no branding de uma marca. Nesse sentido, Martins (2009) afirma que o branding compreende as estratégias relacionadas à gestão das marcas. Essas estratégias, quando implementadas com conhecimento e habilidade, elevam as marcas para além de seu aspecto econômico, tornando-se parte da cultura e exercendo influência sobre a vida das pessoas.

O branding cria diferenciação. As diferenças nos resultados entre marcas são influenciadas pelo "valor agregado" atribuído a um produto como resultado de atividades de marketing anteriores. Esse valor pode ser criado de várias maneiras para uma marca. O valor da marca é usado para interpretar estratégias de marketing e avaliar o seu valor. Há várias maneiras de manifestar ou explorar o valor de uma marca para beneficiar a empresa, seja por meio de aumento de receitas, seja pela redução de custos ou ambos (KELLER, 2013). Essa estratégia faz com que a marca fique penetrada em suas mentes, fazendo com que os indivíduos se lembrem de seus produtos, indiretamente, tornando a marca atraente e memorável (AAKER, 1996), o que aumenta o consumo e a busca pelos produtos dessa determinada empresa, uma vez que os consumidores encontrarão com mais facilidade os produtos e serviços que desejam ao lembrar de marcas nas quais confiam na qualidade e consistência (KELLER; KOTLER, 2019).

Na visão de Sulz (2019), branding refere-se à administração das estratégias relacionadas à marca de uma empresa. Envolve um planejamento duradouro e a criação e supervisão dos componentes da sua identidade visual, visando reforçar a imagem da empresa na mente dos clientes. Em essência, o Branding se baseia na ideia de que uma marca deve ser cuidadosamente planejada, organizada, administrada e divulgada. Todas essas etapas, inerentes à gestão de marca, estão encapsuladas nesse conceito.

Uma marca emocional estabelece um vínculo implícito com os indivíduos, permitindo que a empresa formule estratégias mais focadas e precisas para o consumidor. Quando o autor citado se refere a "emocional", ele destaca uma marca que cria uma relação profunda e contínua com seus consumidores, comunicando-se de maneira a tocar seus sentimentos e percepções (GOBÉ, 2010 apud FERNANDES, 2014). Girardi (2018) destaca a Disney como um exemplo proeminente de marca emocional, sobretudo na forma como integra narrativas à realidade.

A Disney, uma multinacional renomada por suas produções cinematográficas e parques temáticos, utiliza amplamente táticas de marketing experiencial e estímulos que evocam emoções. Contrariando a percepção comum, Nader (2009) destaca que a Disney não se dedica apenas a um público jovem. Além de ser uma potência em entretenimento, a Disney também é vista como um pilar no âmbito do desenvolvimento pessoal e profissional. Ela serve de exemplo para muitas empresas ao redor do mundo, tanto em gestão empresarial quanto em administração de pessoal.

A mágica que a Disney proporciona em seus parques está presente em cada detalhe cuidadosamente planejado. Tomaszewski (2019) menciona que, a partir da inauguração do primeiro parque – a Disneylândia –, a empresa se estabeleceu como um espetáculo à parte. Ela se refere aos seus funcionários como "anfitriões" e aos visitantes como "convidados" ou "hóspedes". Essa abordagem centrada na experiência do espetáculo é potencializada pela habilidade da Disney de trazer suas aclamadas produções audiovisuais para o mundo real, imergindo os visitantes em seus universos encantados.

Segundo Girardi (2018), a chance de interagir pessoalmente com personagens que antes estavam confinados a desenhos, filmes e livros nos parques da Disney possibilita ao público

formar novas interpretações, vínculos e vivências. Além disso, essa interação aguça sensações e evoca emoções profundas nos visitantes.

Portanto, o triunfo dos parques Disney não se limita apenas às suas atrações, mas também à integração com outros produtos da empresa, como suas produções cinematográficas, que possuem seu próprio encanto. Parma (2009) observa que os filmes da Disney têm como objetivo alcançar a pureza e a inocência inerentes em cada indivíduo. Para o criador da marca, essa pureza é uma marca registrada da infância e persiste em todos, mesmo à medida que evoluem para a idade adulta.

À vista disso, este artigo teve como objetivo analisar como a Disney utiliza o marketing de experiência em sua proposta de branding a partir da percepção de estudantes de uma escola técnica do Estado de São Paulo. Para tal, as próximas seções se encarregarão de apresentar os métodos para o alcance do objetivo apresentado, os resultados e discussões e, por fim, as considerações finais deste estudo.

2. Método

A presente pesquisa se caracteriza, inicialmente, por ser do tipo bibliográfica. Fonseca (2002) discorre que a pesquisa bibliográfica é uma etapa fundamental em qualquer trabalho científico, envolvendo a análise de referências teóricas disponíveis em fontes escritas e eletrônicas, como livros, artigos científicos e páginas de websites. Essa fase inicial permite ao pesquisador compreender o que já foi estudado sobre o tema em questão. Vale ressaltar que existem pesquisas científicas que se baseiam exclusivamente na pesquisa bibliográfica, com o objetivo de reunir informações e conhecimentos pré-existentes relacionados ao problema que está sendo investigado.

A pesquisa em questão é bibliográfica por consultar fontes escritas e eletrônicas, como sites e artigos científicos. Seu objetivo foi reunir conhecimentos pré-existentes sobre o marketing de experiência da Disney. Esta abordagem permite a compreensão profunda do tema

e alinha-se à definição dada por Fonseca (2002). Assim, os métodos e propósitos descritos validam sua classificação como pesquisa bibliográfica.

Além disso, esta pesquisa também se configura por ser de campo. Marconi e Lakatos (2007) afirmam que a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Isso envolve a observação direta de eventos e fenômenos à medida que ocorrem naturalmente, a coleta de dados relacionados a esses eventos e o registro de variáveis que são consideradas relevantes para uma análise posterior.

Nesse sentido, alinhando-se a definição dada por Marconi e Lakatos (2007), esta pesquisa é de campo por buscar informações através da observação direta de eventos e fenômenos naturais. Este método foi utilizado para analisar a percepção dos estudantes sobre o marketing de experiência da Disney, coletando dados relevantes para análise subsequente.

Marconi e Lakatos (2007) afirmam que universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. A amostra, conforme os autores, é composta por uma parcela convenientemente selecionada do universo (população).

Neste estudo, o universo corresponde aos alunos da Escola Técnica Estadual (ETEC) Dr. Geraldo José Rodrigues Alckmin de Taubaté, que compartilham a característica comum de serem estudantes da mesma instituição, totalizando 164 alunos, 55 mulheres e 79 homens. Optou-se por utilizar uma amostragem do tipo não-probabilística, que, de acordo Freire (2021), trata-se de uma escolha deliberada dos elementos que comporão a amostra, de acordo com critérios e julgamentos estabelecidos pelos pesquisadores.

Diante disso, 55 alunos participaram da pesquisa e a coleta de dados foi realizada no ano de 2023. O instrumento de coleta de dados que une perguntas abertas e fechadas, foi elaborado utilizando a plataforma *Google Forms* e foi distribuído à coordenação dos cursos, bem como aos representantes de classe, para que eles o compartilhassem com suas respectivas turmas. Vale ressaltar que apenas os alunos maiores de idade foram convidados a participar

deste estudo, e todos os participantes tinham a opção de escolher não responder a qualquer pergunta específica ou o questionário completo, caso assim desejassem.

3. Resultados

3.1. A Disney, seus produtos e parques

De acordo com Alves (2018), na atualidade, a Disney e suas subsidiárias, estão em diferentes segmentos de entretenimento, isso ocorre desde seus famosos parques até canais de televisão. No cenário global, a Disney é amplamente reconhecida por valorizar profundamente o relacionamento com seus clientes. Esse compromisso é observado em diversos aspectos da empresa, desde o processo de seleção de colaboradores até nuances como o olhar e a postura de todos os envolvidos, desde o zelador até os altos executivos (ARUANA FILHO, 2021).

A jornada de crescimento da empresa começou na década de 1920 e, atualmente, ela se posiciona como um dos maiores impérios de mídia e entretenimento do mundo. Somente na Flórida, a Disney emprega 65 mil "membros do elenco" (termo que a empresa usa para se referir a seus funcionários), o que a destaca como a maior empregadora em um único local nos EUA. A *The Walt Disney Company* segmenta sua primazia em entretenimento familiar em cinco categorias distintas (SANTIAGO; LIMA; SÁ, 2013).

De acordo com Salomão (2020), a Disney atualmente ostenta um extenso portfólio, contendo mais de 180 empresas licenciadas que oferecem ao mercado uma variedade de mais de 25.000 produtos. Estes englobam categorias variadas, desde vestimentas, brinquedos e eletrônicos até publicações, produtos alimentares, itens de higiene, material de escritório e artigos para celebrações. Tal variedade de produtos evidencia o vasto alcance e a contínua popularidade da marca em distintos segmentos do mercado consumidor.

A empresa teve um aumento de receitas nos canais domésticos e nos parques e resorts nos EUA. Para o terceiro trimestre de 2022, a receita dos canais domésticos aumentou para \$5.7 bilhões, e os parques e resorts domésticos tiveram uma receita excepcional. Já na frente

internacional, a receita foi de \$1.5 bilhão para o mesmo trimestre. Além disso, a seção de Parques, Experiências e Produtos gerou \$7.4 bilhões em receita (FORBES, 2022).

Segundo Torres (2014), assim como há uma conexão com os personagens da Disney, os produtos também se integram a essa relação. Eles são lançados em alinhamento com festividades ao longo do ano, fazendo com que as residências dos consumidores se encham de itens temáticos relacionados a celebrações como Natal, Dia das Bruxas, Ano Novo, Ação de Graças, aniversários e outros eventos sazonais. Nesses contextos, personagens icônicos como Mickey e seus amigos frequentemente figuram e adornam embalagens e mercadorias.

Desde seus emblemáticos parques até sua extensa variedade de mercadorias, a Disney sempre se sobressaiu por seu empenho em estreitar laços com seus consumidores e em proporcionar uma experiência encantadora em cada contato. Ao se expandir ao longo dos anos, a Disney solidificou sua posição como um dos principais impérios de entretenimento e mídia ao redor do mundo. Atualmente, ela não somente encanta com suas narrativas, mas também adorna residências com itens alusivos a festividades e personagens queridos, marcando presença diária nas rotinas das pessoas. Essa mescla de inovação artística e diversidade de produtos ilustra a contínua adoração e alcance mundial da marca Disney.

Para melhor entendimento dessa gama de produtos e serviços oferecidos, foi separado pelos autores três frentes de atuação da Disney que vem ganhando força e destaque no mercado globalizado nos últimos anos: i) *e-commerce*; ii) filmes e *streaming*; e, iii) parques.

3.1.1. E-commerce

Em 2017, a Disney lançou duas inovadoras experiências de compras que reimaginam o varejo tanto no espaço de e-commerce quanto nas lojas físicas. No âmbito do e-commerce, a nova plataforma shopDisney.com oferece uma variedade sem precedentes de produtos Disney, Pixar, Star Wars e Marvel, abrangendo categorias como moda, acessórios, brinquedos e artigos para casa (DISNEY, 2017).

REVISTA DA FATEC GUARULHOS

Gestão, Tecnologia & Inovação

v. 1, nº 8 (2023)

ISSN: 2448-4458

No ano de 2021 a empresa confirmou o fechamento de uma porcentagem de suas lojas físicas, tanto nos Estados Unidos quanto em outros países. À época, a empresa anunciou que fecharia pelo menos 20% de suas lojas físicas até o final do ano de 2021, para focar no e-commerce. Em um relatório separado, foi mencionado que a Disney fecharia 30% de suas lojas na América do Norte (FILHO, 2021).

A ideia é proporcionar uma experiência de e-commerce mais integrada e focada na franquia através da plataforma shopDisney, complementada por uma integração maior com os aplicativos Disney Parks e plataformas de mídia social. A Disney pretende oferecer uma gama de novos produtos e colaborações artísticas em sua plataforma de e-commerce, visando atender às expectativas dos consumidores em um mundo cada vez mais digitalizado (DISNEY, 2021).

De acordo com Perez (2022) a empresa também está explorando o e-commerce em sua plataforma de streaming Disney+, com o lançamento de um teste que permite aos assinantes do Disney+ comprar mercadorias exclusivas. Esta é uma maneira de expandir o e-commerce para além das plataformas tradicionais e integrá-lo com outras ofertas digitais da Disney.

Outro ponto destaque da atuação comercial digital da Disney na América Latina é a escolha do Brasil como pioneiro na implementação do e-commerce Disney Festas, que, em parceria com a Kalunga, aposta na venda de artigos para festas no país.

Antes da introdução do Disney Festas, os negócios online e as lojas físicas locais aproveitavam a demanda por tais itens temáticos. No entanto, com a conveniência e a experiência de adquirir produtos diretamente personalizados pela Disney, é plausível que o cenário se transforme, levando essas outras empresas a enfrentarem desafios e possivelmente perderem mercado (GUIMARÃES, 2023).

A estratégia de marketing da Disney, com foco na transição para o comércio eletrônico e parcerias estratégicas no Brasil, representa uma resposta proativa às mudanças no ambiente comercial, consolidando sua posição como líder no mercado de entretenimento.

Em 2023, a Disney anunciou uma reestruturação estratégica com foco em criatividade, responsabilizando líderes criativos globalmente e visando o crescimento sustentado e a rentabilidade de seu negócio de streaming. A empresa agora se divide em três segmentos:

Disney Entertainment, ESPN e Disney Parks, Experiences and Products. Essa reestruturação permite controle operacional e responsabilidade financeira completa aos líderes de cada segmento para desenvolvimento criativo, marketing, tecnologia, vendas e distribuição, almejando eficiências empresariais globais (DISNEY, 2023).

3.1.2. Filmes e *Streaming*

A Disney conta com uma vasta coleção de filmes que veiculam mensagens específicas para os variados segmentos de público da empresa. Isso abrange desde produções focadas em adolescentes — como o filme "Prom" de 2011, lançado no Brasil sob o título "A melhor festa do ano" — até animações destinadas a crianças de várias idades, exemplificadas por clássicos como "Cinderela" de 1950, passando por "Up Altas Aventuras" de 2009 e chegando ao recente "Elementos" de 2023. Neste contexto, é crucial sublinhar a abordagem de segmentação de mercado, conforme delineado por Westwood (1996). O autor destaca que clientes diversos têm requisitos variados e não necessariamente buscam os mesmos produtos ou vantagens. Assim, a segmentação permite às empresas uma introspecção acerca dos mercados onde realmente atuam e onde potencialmente deveriam marcar presença.

A Disney tem demonstrado claramente sua estratégia de segmentação geográfica nos anos recentes, desenvolvendo animações que destacam a cultura de diferentes países. Em "Encanto" de 2021, a história gira em torno da família Madrigal, situada na região cafeeira da Colômbia; "Viva — A Vida é uma Festa" de 2017 tem sua narrativa centrada no México; enquanto "Rio" de 2011, que narra a jornada de uma arara-azul, tem como cenário o Brasil.

Cada país e sua respectiva cultura delineiam padrões de consumo particulares, assim como acontece em diferentes regiões, cidades ou até bairros. Levando em conta essas nuances, uma empresa pode optar por direcionar estratégias de marketing específicas para satisfazer as demandas de uma determinada área (RIBEIRO; FLEURY, 2006).

Segundo Carnielli (2020), a Disney é mestre na arte do storytelling, envolvendo todos em suas narrativas através de suas inúmeras produções no cinema. A companhia é um ícone

quando se trata de êxito na aplicação do *storytelling*, cativando a audiência através de seus filmes e estabelecendo laços emocionais duradouros.

O termo "*storytelling*" abrange diversas utilizações. Recentemente, ele vem ganhando destaque em vários setores corporativos. Sejam eles empresários, publicitários, jornalistas, políticos ou outros profissionais que precisam transformar uma ideia em realidade, todos reconheceram o impacto das narrativas para capturar a atenção das pessoas. Além de captar a atenção, eles entenderam que, para fortalecer a ligação entre a marca e o consumidor, é essencial também emocionar e tocar seus corações (OLIVEIRA; CASTAMAN, 2020).

As plataformas de streaming próprias têm se tornado cada vez mais populares no universo do entretenimento. De acordo a Forbes (2022) a empresa, em relação aos serviços de streaming, reportou receitas de \$5.1 bilhões, mas com uma perda operacional de \$1.1. bilhão para o terceiro trimestre de 2022.

Nesse cenário, a Disney, como gigante do setor, apresentou ao mundo o Disney+. Em seu site oficial, a empresa fornece um panorama completo sobre o que os usuários podem esperar do serviço. Entre os destaques estão: uma experiência de visualização única; um vasto acervo de conteúdos das renomadas Disney, Pixar, Marvel, Star Wars e National Geographic; o recurso Groupwatch, que possibilita assistir em grupo com amigos e entes queridos; opção de baixar conteúdos em até 10 dispositivos diferentes; acesso a mais de 300 títulos em qualidade 4K UHD e HDR; possibilidade de transmissão simultânea em até 4 aparelhos sem acréscimo no valor; e o diferencial da tecnologia IMAX Enhanced, que oferece ao usuário uma experiência visual semelhante à vivenciada nas telas IMAX, mas no conforto de sua residência..

É bem conhecido que a Disney nunca para de buscar inovações, sendo frequentemente elogiada por isso. Lederman (2023) enfatiza que essa característica se manteve firme até mesmo durante a pandemia de Covid-19. Com o lançamento do Disney+, que rapidamente conquistou mais de 100 milhões de usuários em apenas 16 meses, a Disney brilhou não só pelas suas capacidades tecnológicas avançadas (como resolução 4K, suporte a HDR e Dolby, e versatilidade em diferentes aparelhos) mas também por suas táticas inventivas.

Além do Disney+, a Disney tem outras cartas na manga no universo do streaming, como o Star+, voltado ao público mais maduro com conteúdos que extrapolam o universo infantil, e também uma parcela no Hulu.

Em um cenário que se transforma rapidamente e com uma competição feroz, a Disney se posiciona como um marco de inovação e variedade. Oliveira (2021) destaca que é essencial compreender a experiência do cliente, identificar e analisar a eficácia da estratégia adotada. Por meio do Disney+ e do Star+, a Disney não só ostenta um crescimento expressivo de assinantes, mas também entrega experiências de lazer singulares para uma ampla gama de espectadores. Este talento de se adaptar e atender a distintos públicos mostra que a Disney segue liderando no mundo do streaming, estipulando novos níveis de excelência e diversidade.

3.1.3. Parques

Ao passear pela Disney, percebe-se que todos os detalhes sempre contam a mesma história, e é aí que reside a magia do cenário, na ideia que cada detalhe faz a diferença (DISNEY INSTITUTE, 2011).

A firmeza com que os parques da Disney se estabelecem é algo notável. Por décadas, a Disney consolidou-se como uma gigante no setor de entretenimento e turismo, erguendo parques temáticos ao redor do globo que se tornaram símbolos de encantamento e alegria. Seu compromisso contínuo com excelência, avanço e criação de aventuras envolventes forjou uma reputação robusta. Adicionalmente, o carinho e a lealdade que os admiradores têm pela Disney apenas amplificam sua estatura, assegurando que seus parques se mantenham como destinos prediletos para quem, independentemente da idade ou origem, deseja experiências mágicas e memoráveis.

O relatório *Global Attractions Attendance Report 2022*, divulgado pela *Themed Entertainment Association (TEA) and the Economics practice at AECOM* (2022), apontou o impacto da Covid-19 em parques e resorts em todo o mundo, ressaltando que no período pós-pandemia, a Oriental Land Company, detentora do Tokyo Disney Resort, demonstrou um

compromisso sólido com investimentos em seus parques. Um exemplo notável disso foi a inauguração, em 2022, da atração "Enchanted Tale of Beauty and the Beast".

O portal oficial do Tokyo Disney Resort destaca uma atração onde os visitantes são transportados em xícaras encantadas que se movimentam ao som da emblemática canção de "A Bela e a Fera". Nesse passeio, os participantes são guiados por diversas cenas que remontam o enredo do clássico animado. É uma experiência cativante que proporciona aos entusiastas a chance de mergulhar no universo fascinante de Bela e a Fera, vivenciando um momento marcante que mescla melodia, encanto e contação de histórias de maneira inteligente e planejada, aproveitando o poder do marketing experiencial. Como mencionado por Oliveira (2021), as organizações contemporâneas reconheceram que a jornada de compra provoca emoções que transcendem simplesmente obter um produto ou serviço, resultando em uma gratificação profunda para os clientes.

A visita aos parques da Disney é enriquecida por sua competente equipe de vendas, que se destaca não só pelo vestuário, mas principalmente pela oferta de jogos e brinquedos que cativaram o coração das crianças. Conforme citado no site oficial do Disney Springs (2023), um prestigiado centro comercial localizado no coração da Disney em Orlando, os visitantes são calorosamente encorajados a descobrir uma vasta gama de produtos com o selo Disney.

Sem dúvida, no Disney Springs, os clientes encontrarão peças inesquecíveis adequadas para todas as faixas etárias. Um dos pontos de destaque é a World of Disney, que é mais do que apenas uma loja. O espaço é um verdadeiro baú de descobertas com surpresas em cada canto, desde cartazes de contos místicos até desenhos fascinantes, e até mesmo latas de tinta que, de forma surpreendente, parecem animar-se. O visitante é calorosamente incentivado a mergulhar na fantasia ao vasculhar uma ampla variedade de produtos relacionados ao universo Disney, desde fofos bonecos de pelúcia até as emblemáticas orelhas da Minnie, bem como parcerias elegantes com algumas das marcas mais estimadas pelo grupo.

3.2. Percepção dos estudantes

3.2.1. Característica sociodemográfica da amostra

Após analisar as respostas, verificou-se que, das cinquenta e cinco respostas referentes à idade dos respondentes: 63,6% estão na faixa etária de 18 a 25 anos, 20% têm entre 26 e 35 anos, 10,9% situam-se na faixa de 36 a 45 anos, e 5% possuem mais de 45 anos.

Com base nas respostas recebidas sobre o gênero dos participantes, 67,3% das respostas foram de pessoas do gênero feminino e 32,7% das respostas vieram do gênero masculino.

Os resultados sugerem que, mesmo havendo uma presença numérica superior de alunos do sexo masculino na instituição, quando se trata de envolvimento ou interesse em participar da pesquisa, o público feminino mostrou-se mais ativo ou engajado.

3.2.2. Experiências com a marca Disney

Com base nas respostas à pergunta fechada "Qual foi o seu primeiro contato com a Disney?", a maioria expressiva, representando 61,8%, foi introduzida ao mundo encantado da marca através de seus filmes. No entanto, é interessante notar que cerca de 23,6% dos respondentes não se recordam exatamente de como se familiarizaram com os produtos e serviços da Disney. Uma parcela menor, equivalente a 10,9%, teve sua iniciação na Disney graças a algum membro da família que os apresentou. E, de forma um tanto surpreendente, 2 indivíduos, ou 3,6% do total, afirmaram não conhecerem a Disney.

Estes dados revelam a abrangente presença da Disney na consciência coletiva. A magia da marca permeia as vidas de muitos, mesmo que alguns não consigam identificar o exato momento de seu primeiro contato. Surpreendentemente, ainda há quem não a conheça, embora esse número seja ínfimo. Tendo em vista os avanços tecnológicos e a expansão da conectividade, poderíamos supor que praticamente todos estariam familiarizados com a Disney, especialmente considerando a onipresença da internet e da televisão.

Contudo, o contexto do acesso à informação no Brasil é bastante variado. Ainda que uma grande maioria da população tenha acesso à internet, conforme indicado por Brasil (2022), ainda existem aqueles que estão desconectados do mundo digital, seja por barreiras socioeconômicas, geográficas ou de outra natureza.

Além disso, a forma como o sinal de televisão é recebida nas diferentes regiões do Brasil, conforme indicado pela Agência Brasil (2018), destaca as disparidades regionais no consumo de mídia. Enquanto nas regiões Norte e Nordeste a televisão aberta ainda domina, no Sudeste, a TV por assinatura tem uma presença mais forte.

Essas nuances reforçam a necessidade de considerar as distintas realidades e hábitos de consumo ao analisar a penetração e reconhecimento de grandes marcas, como a Disney, no vasto e diversificado território brasileiro. Além disso, pode ser que essas pessoas conheçam e apenas não realizem a assimilação com a marca. No caso desta questão, torna-se necessária a utilização de uma abordagem qualitativa, com o objetivo de descobrir se de fato essas pessoas não conhecem devido à falta de acesso à internet/televisão ou por algum outro motivo.

Ao analisar as respostas da questão fechada "Você consome ou já consumiu algum produto da Disney?", nota-se que apenas um dos participantes optou por não responder. Entre os que responderam, uma vasta maioria, representando 90,7%, afirmou que já consumiu ou ainda consome produtos relacionados à Disney. Por outro lado, apenas 7,4% indicaram que nunca consumiram nenhum item da marca.

REVISTA DA FATEC GUARULHOS
Gestão, Tecnologia & Inovação
v. 1, nº 8 (2023)
ISSN: 2448-4458

Gráfico 1 - Consumo dos produtos Disney

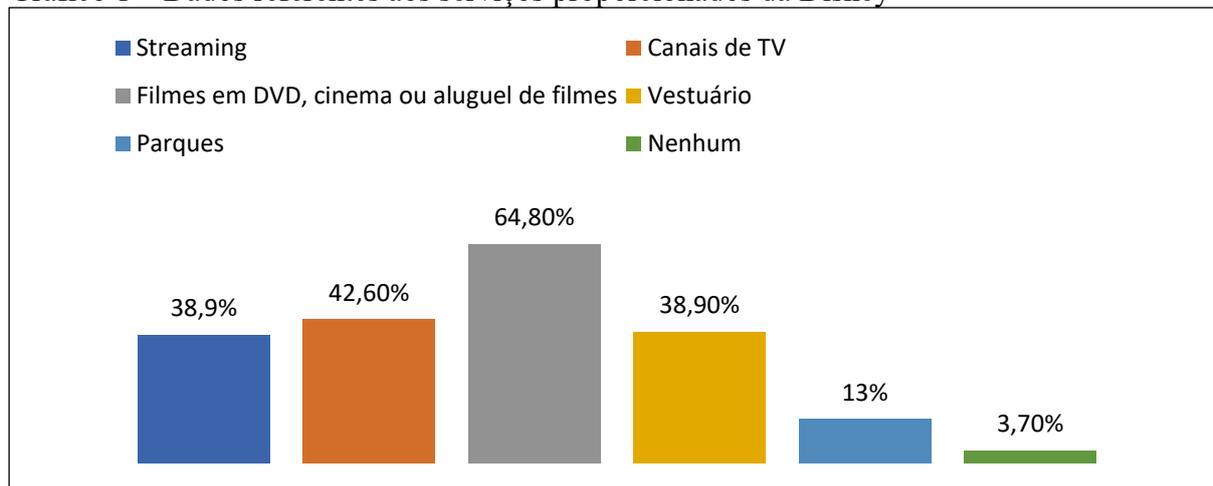


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Esse alto índice de consumo realça o impacto e a presença marcante da Disney na vida dos respondentes, evidenciando sua ampla penetração no mercado e sua capacidade de atrair diferentes públicos. Mesmo com essa pequena parcela que nunca consumiu produtos da Disney, é inegável que a empresa tem uma influência significativa na cultura de consumo global.

Das 54 respostas obtidas na questão fechada “Caso tenha respondido ‘Sim’ na última questão, quais desses produtos/serviços da Disney você consome ou já consumiu?”, na qual podia-se marcar mais de uma opção, 38% responderam que consomem ou já consumiram o serviço de streaming da Disney; 64,8% responderam que já consumiram filmes em DVD, cinema ou aluguel de filmes em plataformas online; 42,6% refere-se às pessoas que já consumiram os canais de TV; o número de consumidores de produtos de vestuário da marca apresentou o percentual de 38,9%; 13% dos participantes foram aos parques da Disney; e apenas 3,7% da amostra não consumiu nenhum produto da marca. Como podemos verificar por meio do Gráfico 3.

Gráfico 1 – Dados referentes aos serviços proporcionados da Disney



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Uma grande parcela de pessoas respondeu que consomem ou já consumiram o serviço de streaming da Disney, o que sugere que a plataforma está se tornando bastante popular entre os consumidores atualmente, visto que a Disney, assim como outras empresas que possuem serviço de streaming em seu catálogo, tem investido muito neste nicho. Segundo CNN Brasil (2023, p.1) “[...] a Disney superou suas próprias metas, atraindo mais de 100 milhões de clientes no mundo para os serviços Disney+, Hulu e ESPN+.”

Ao examinar as respostas relacionadas à experiência dos participantes com produtos e serviços da Disney, percebe-se uma tendência majoritariamente positiva. Das 52 respostas, uma porção expressiva, representando 71,2%, classificou suas experiências com os produtos da Disney como "muito boas". Adicionalmente, 17,3% dos respondentes avaliaram sua experiência como "boa". Uma menor porcentagem, equivalente a 11,5%, foi mais neutra em sua avaliação, considerando suas experiências nem boas e nem ruins.

É relevante destacar que não houve qualquer feedback negativo, uma vez que ninguém classificou suas experiências como ruins ou muito ruins. Esse resultado sugere um alto nível de satisfação dos consumidores com os produtos e serviços da Disney, demonstrando que a empresa tem sido eficaz em proporcionar experiências de qualidade a seus clientes. A ausência de feedback negativo também pode indicar que a Disney mantém um padrão de excelência

consistente em suas ofertas, resultando em um alto grau de confiabilidade e aprovação entre os consumidores.

Na questão aberta “Caso já tenha consumido produtos e serviços da Disney, você os recomendaria? Por quê?” foi recebido o total de 33 respostas por extenso. Em suma, as respostas indicam que os participantes recomendam os produtos e descrevem como motivos a qualidade e variedade dos produtos, a sensação de magia e encanto, a nostalgia e credibilidade da marca. Somente uma das respostas foi negativa, opinando que a marca perdeu a magia e tem foco exclusivamente no lucro.

A qualidade foi o item mais mencionado pelos participantes como motivo para recomendar os produtos e serviços da Disney. Entre as respostas é possível perceber como essa opinião se manifesta em diferentes áreas, como a excelência dos filmes da Disney, e a durabilidade e capricho dos produtos de vestuário. Essa ênfase na qualidade destaca a percepção positiva que os consumidores têm em relação aos produtos da marca, e indicam que os produtos atendem de forma satisfatória às expectativas dos clientes.

A magia e o encanto também foram citados, ressaltando a capacidade da empresa de criar experiências imersivas e impactantes para seus clientes. A percepção de que os produtos e serviços da Disney são capazes de trazer magia à infância das crianças e tratar de temas importantes para o desenvolvimento, demonstra o poder das narrativas e o condão da marca em cativar o público.

A menção da variedade de produtos e serviços oferecidos pela Disney indica que a marca consegue atingir uma ampla gama de gostos e interesses. Essa diversidade permite que a Disney conquiste diferentes segmentos de mercado e se conecte com diversos públicos.

A sensação de nostalgia mencionada pelos participantes sugere que a Disney é capaz de criar vínculos emocionais duradouros com seus consumidores, recordando memórias positivas de suas infâncias, e assim tornando-se alvo de pensamentos saudosos e possivelmente desejosos de reviver essas emoções.

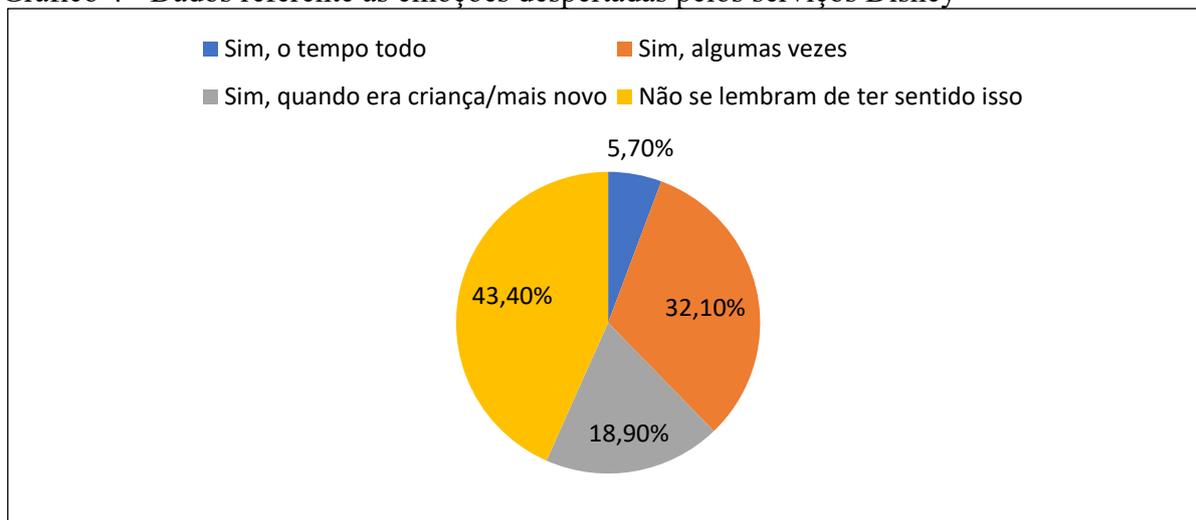
A credibilidade da Disney também é um fator que influencia a recomendação dos participantes, o que indica que a reputação da marca é apreciada, provavelmente por sua

consistência e inovação ao longo dos anos, por meio de produções de sucesso, parques temáticos e uma presença global sólida.

Quanto à única visão negativa, que afirmou que a marca perdeu a magia e possui foco exclusivo no lucro, pode ter relação com estratégias da empresa que são percebidas como excessivamente comerciais. Contudo, é importante ressaltar que as empresas buscam o equilíbrio entre lucratividade e satisfação do cliente, e a percepção individual pode variar com base em experiências e expectativas pessoais. Não é possível determinar com certeza o motivo dessa percepção, mas uma pesquisa qualitativa, novamente, poderia definir a causa desses resultados com maior precisão.

Em relação a questão sobre se algum produto, anúncio ou produção audiovisual da Disney falava especificamente com o participante, 5,7 % disseram que sentiam isso o tempo todo, 32,1% responderam que sentiram isso algumas vezes, 18% responderam que sentiam isso quando eram crianças ou mais novos, enquanto 43,4% não lembram de terem sentido isso.

Gráfico 4 - Dados referente as emoções despertadas pelos serviços Disney



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Os resultados revelam uma conexão emocional profunda e duradoura entre os entrevistados e a Disney, demonstrando a capacidade singular da empresa em criar memórias que perduram ao longo do tempo. Mesmo aqueles que não mantêm um relacionamento

constante com a marca hoje em dia, carregam consigo as recordações afetuosas do passado. Esse fenômeno se estende a várias gerações, demonstrando o poder intemporal do *storytelling* da Disney.

A representatividade tem ganhado cada vez mais destaque na narrativa da Disney, reconhecendo a importância de refletir a diversidade e a pluralidade da sociedade em suas produções. "Encanto" é um excelente exemplo disso, abordando nuances sutis, mas poderosas, que são notavelmente significativas para o público. A representação de uma protagonista usando óculos, ou a heroína fisicamente forte, são detalhes que podem parecer pequenos, mas têm um impacto profundo em termos de representação.

Além disso, a escolha da Disney de escalar Halle Bailey como a nova Pequena Sereia é um marco na trajetória da empresa em termos de inclusão e diversidade. A reação emocional das jovens negras ao trailer do filme, conforme mencionado por Porto (2022), ressalta a importância de ver a si mesmo representado na tela. Esses momentos de identificação constroem uma autoestima positiva e fortalecem o senso de pertencimento, especialmente para as gerações mais jovens que estão crescendo em um mundo cada vez mais diversificado.

Quase metade da amostra, porém, não se lembra de ter sentido isso. Esse dado pode sugerir que esses indivíduos não se percebiam refletidos nas representações da Disney até recentemente, principalmente considerando os esforços mais recentes da empresa em criar produções com maior representatividade e narrativas emocionalmente envolventes. Outra possibilidade é que parte deste grupo simplesmente não se encaixe no perfil tradicionalmente alvo da Disney.

Além disso, foi realizada uma pergunta sobre quem já teria visitado os parques da Disney. Do total de 55 respostas, 87,3% dos participantes não visitaram o parque e 12,7% disseram que já tinham visitado.

4. Considerações Finais

REVISTA DA FATEC GUARULHOS
Gestão, Tecnologia & Inovação
v. 1, nº 8 (2023)
ISSN: 2448-4458

A Disney, ao longo dos anos, transformou-se em mais do que apenas uma empresa de entretenimento; tornou-se uma entidade cultural que permeia o imaginário coletivo de diversas gerações. Seus parques, produtos e programas de televisão não apenas entretêm, mas também moldam percepções, valores e até mesmo a forma como entendemos o entretenimento. A capacidade da empresa de se identificar plenamente com o arquétipo lúdico demonstra sua habilidade de tocar o cerne da imaginação infantil, tornando-se uma parte indelével das memórias de infância de muitas pessoas.

Não se pode subestimar o papel fundamental do marketing de produto na jornada de sucesso da Disney. A empresa tem demonstrado um compromisso notável em desenvolver e promover produtos relacionados aos seus universos mágicos. De brinquedos a roupas, de filmes a produtos de consumo, a Disney construiu uma vasta variedade de produtos que se tornaram verdadeiros tesouros para seus fãs. Essa estratégia de *branding* habilmente executada não apenas cria produtos, mas também cria laços emocionais com o público. Ela posiciona a Disney como uma marca que oferece não apenas entretenimento, mas uma experiência de vida, nutrindo conexões profundas com suas narrativas e personagens de forma estratégica e consolidada através do marketing de experiência. Assim, a Disney reforça sua presença como uma marca de renome, solidificando sua posição de destaque na imaginação coletiva de diferentes gerações.

No que tange ao consumo de produtos e serviços da Disney, a pesquisa revelou que a maioria dos participantes já consumiu ou consome algum produto da marca. Isso inclui desde games, vestuários, filmes e canais de TV até os serviços de streaming Disney. A satisfação com os produtos e serviços também é alta, com muitos dos entrevistados avaliando suas experiências como positivas.

A questão da representatividade tem sido um crescente na abordagem da Disney. A empresa tem feito esforços para incluir uma maior diversidade em suas produções, tornando-se mais inclusiva e refletindo melhor a sociedade em suas narrativas. No entanto, apesar da forte presença da marca e da satisfação geral com seus produtos e serviços, a pesquisa mostrou que uma minoria, mas significativa, dos entrevistados não sentiu que a Disney falava diretamente

com eles. Isso sugere que, embora a Disney tenha feito progressos em termos de representatividade, ainda há espaço para melhorias. Enquanto empresa líder, cabe a Disney continuar avançando no cumprimento de seu papel social, assegurando a inclusão e representatividade de diversas culturas em sua narrativa. Certamente com sua estrutura e a flexibilidade proporcionada pelas plataformas de streaming essa distância possa ser encurtada.

Referências Bibliográficas

AAKER, D. Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996.
Acesso em: 17 de out. de 2023.

AECOM. Global Attractions Attendance Report. 2022. Disponível em: <https://aecom.com/wp-content/uploads/documents/reports/AECOM-Theme-Index-2022.pdf>. Acesso em: 26 out. 2023.

AGÊNCIA BRASIL. Pesquisa diz que, de 69 milhões de casas, só 2,8% não têm TV no Brasil. 2018. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil%3famp>. Acesso em: 20 de maio. 2023.

ALVES, T. M. Panorama das patentes de videogames: um estudo dos maiores depositantes de patentes indexadas na Derwent Innovations Index. 77p. Trabalho de conclusão de curso de Biblioteconomia - Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=kvWVEJoAAAAJ&citation_for_view=kvWVEJoAAAAJ:u5HHmVD_uO8C. Acesso em: 14 de out. de 2023.

ARUANA FILHO, A. O. C. H. Brandisney: Uma análise do impacto da marca Walt Disney sob o conceito de branding. 70 p. Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social - Instituto Federal do Ceará. Fortaleza, 2010. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/44320>. Acesso em: 14 de out. de 2023.

BRASIL. 90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa#:~:text=Usu%C3%A1rios%20%2D%20Entre%20os%20183%2C9,era%20de%2079%2C5%25>. Acesso em: 20 de maio. 2023.

REVISTA DA FATEC GUARULHOS

Gestão, Tecnologia & Inovação

v. 1, nº 8 (2023)

ISSN: 2448-4458

CARNIELLI, P. Storytelling – Conheça a Narrativa da Disney. Portal Construindo Marcas. 2020. Disponível em: <https://portalconstruindomarcas.com.br/storytelling-conheca-a-narrativa-da-disney/>. Acesso em: 21 de maio. 2023.

CNN. Disney quer acelerar crescimento do streaming com reestruturação de negócios. 2020. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/www.cnnbrasil.com.br/economia/disney-quer-acelerar-crescimento-do-streaming-com-reestruturacao-de-negocios/amp/>. Acesso em: 21 de maio. 2023.

DISNEY. Disney intends to significantly reduce Disney Stores in a move toward e-commerce. Disney Connect. 2021. Disponível em: <https://disneyconnect.com/dpep/disney-intends-to-significantly-reduce-disney-stores-in-a-move-toward-e-commerce/>. Acesso em: 28 out. 2023.

DISNEY. Disney launches innovative new e-commerce destination & prototype store design. The Walt Disney Company. 2017. Disponível em: <https://thewaltdisneycompany.com/disney-launches-innovative-new-e-commerce-destination-prototype-store-design/>. Acesso em: 28 out. 2023.

DISNEY. The Walt Disney Company announces strategic restructuring & restoring accountability to creative businesses. The Walt Disney Company. 2017. Disponível em: <https://thewaltdisneycompany.com/the-walt-disney-company-announces-strategic-restructuring-restoring-accountability-to-creative-businesses/>. Acesso em: 28 out. 2023.

DISNEY SPRINGS. Disney Springs. 2023. Disponível em: <https://www.disneysprings.com/>. Acesso em: 26 out. 2023.

DISNEY INSTITUTE. O jeito Disney de encantar os clientes. São Paulo: Saraiva, 2011.

FERNANDES, J. O. Consumo Contemporâneo: Análise das estratégias de marketing da marca Chilli Beans. 111 p. Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda). Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Departamento de Comunicação Social. Mossoró, 2014. Disponível em: <https://www.uern.br/controladepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301consumo_contemporaneo_analise_de_estrategias_de_marketing_da_marca_chilli_beans.pdf> Acesso em: 14 de out. de 2023.

FILHO, L. C. P. Lista com as lojas da Disney que irão fechar a partir de 23 de março. Disponível em: <https://viajandoparaorlando.com/lista-com-as-lojas-da-disney-que-irao-fechar-a-partir-de-23-de-marco/>. Acesso em: 26 out. 2023.

REVISTA DA FATEC GUARULHOS

Gestão, Tecnologia & Inovação

v. 1, nº 8 (2023)

ISSN: 2448-4458

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Disponível em: <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>. Acesso em: 14 de out. de 2023.

FORBES. Breaking down the many businesses of Disney (DIS): The most magical stock on earth. Forbes. 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/qai/2022/08/27/breaking-down-the-many-businesses-of-disney-dis-the-most-magical-stock-on-earth/?sh=76221341297e>. Acesso em: 28 out. 2023.

FREIRE, S. M. Bioestatística Básica [livro eletrônico]. Rio de Janeiro: Ed. Do Autor 2021. Disponível em: https://www.lampada.uerj.br/arquivosdb/_book/bioestatisticabasica.html#bioestatisticabasica. Acesso em 14 de out. de 2023.

GIRARDI, L. S. Do Storytelling à Experiência: A Construção de Vínculos Emocionais e a Estratégia de Encantamento da The Walt Disney Company. 2018, 16. Puc Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul. Disponível em: https://www.academia.edu/41440592/Do_Storytelling_%C3%A0_Experi%C3%Aancia_A_Constru%C3%A7%C3%A3o_de_V%C3%ADnculos_Emocionais_e_a_Estrat%C3%A9gia_de_Encantamento_da_The_Walt_Disney_Company. Acesso em: 22 de out. de 2023.

GONÇALVES, J., H. Fidelização de clientes. 61 p. Trabalho de conclusão de curso de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2007. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/14026>. Acesso em 13 de out. de 2023.

GUIMARÃES, A. J. De olho no varejo brasileiro, Disney lança e-commerce para festas no país. 2023. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/disney-lanca-e-commerce/>. Acesso em: 26 de out. 2023.

OLIVEIRA, D. S. L.; CASTAMAN, A. S. Guia para uso do Storytelling em espaços educacionais na Educação Profissional e Tecnológica. Porto Alegre: 2020. Disponível em: https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/571084/2/Guia_Storytelling_Daniele_2020%20%281%29.pdf. Acesso em: 14 de out. de 2023.

KELLER, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson, 2013.

KELLER, K. L., KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

REVISTA DA FATEC GUARULHOS

Gestão, Tecnologia & Inovação

v. 1, nº 8 (2023)

ISSN: 2448-4458

LAROCCA, M.T. G., LADEIRA, R., SILVA, A. L. L., MELLO, R. C. Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. EBAPE: CADERNOS EBAPE.BR, Rio de Janeiro, ed. Especial, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/krWVt5QMvRWTyGyWgvLMYHJ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 22 out. 2023.

LEDERMAN CONSULTING. Disney na pandemia: como ela enfrentou esse desafio? 2023. Disponível em: <https://www.ledermanconsulting.com.br/disney/disney-na-pandemia-como-ela-tem-enfrentado-esse-periodo/>. Acesso em 19 de maio. 2023.

MANCHON, P. N. O marketing de experiência e o novo consumidor: um estudo bibliográfico. Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social (Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru, 2015. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/items/11536911-5336-4512-a6ba-ce9627fcfa1a>. Acesso em: 12 de out. de 2023.

MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 6ªed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS. J. R. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Global Brands. 2009.

MOCHIZUKI, J. Y.; SANTOS, N. H. A evolução do marketing: do tradicional ao digital. Trabalho de Conclusão de Administração. Universidade de Taubaté. Taubaté, 2022. Disponível em: <http://repositorio.unitau.br/jspui/handle/20.500.11874/6336>. Acesso em: 12 de outubro de 2023.

NADER, G. A magia do Império Disney. São Paulo: Senac, 2009. 520 p.

OLIVEIRA, A. Marketing de Experiência: o que é e como aplicar no seu negócio. Comunicative. 9 jul. 2021. Disponível em: <https://blog.comunitive.com/marketing-experiencia/>. Acesso em: 23 out. 2023.

OLIVEIRA, J. C. P.; OLIVEIRA, A. L.; MORAIS, F. A. M.; SILVA, G. M.; SILVA, C. N. M. O questionário, o formulário e a entrevista como instrumentos de coleta de dados: vantagens e desvantagens do seu uso na pesquisa de campo em ciências humanas. III Conedu (Congresso Nacional de Educação). 2016. Disponível em: https://www.editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2016/TRABALHO_EV056_MD1_SA13_ID8319_03082016000937.pdf. Acesso em: 10 de outubro de 2023.

REVISTA DA FATEC GUARULHOS

Gestão, Tecnologia & Inovação

v. 1, nº 8 (2023)

ISSN: 2448-4458

PARMA, A., F. A homogeneização de gêneros literários nos filmes de Walt Disney. Artigo de desenvolvimento, 2009. Disponível em: <https://revistas.iel.unicamp.br/index.php/lle/article/view/743>. Acesso em: 20 de maio de 2023.

PEREZ, S. Disney+ expands into e-commerce with an exclusive merch shop for subscribers. TechCrunch. 01 nov. 2022. Disponível em: <https://techcrunch.com/2022/11/01/disney-expands-into-e-commerce-with-an-exclusive-merch-shop-for-subscribers/>. Acesso em: 28 out. 2023.

PORTO, S. Pequena Sereia: uma discussão sobre representatividade. Nascer do Sol. 2022. Disponível em: <https://sol.sapo.pt/artigo/781305/pequena-sereia-uma-discussao-sobre-representatividade>. Acesso em: 20 de maio. 2023.

RIBEIRO, A.; FLEURY, A. Marketing e Serviços que ainda fazem a diferença. – São Paulo: Saraiva, 2006. 215 p.

SANTIAGO, L., LIMA, A., SÁ, M. Marketing de serviços – a magia da Disney na Teoria. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró, 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0908-1.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2023.

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. Revista de Gestão, v. 16, n. 1, art. 5, p. 89-102, 2009. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/5284/o-desenvolvimento-do-marketing--uma-perspectiva-historica/i/pt-br>. Acesso em: 23 de maio de 2023.

SARGI, L. P.; MATTOS, A. O marketing de experiência e a sua importância no cenário mercadológico atual. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Cuiabá, 2015. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0309-1.pdf>>. Acesso em: 14 de outubro de 2023.

SOUKI, O. As 7 chaves da fidelização de clientes. São Paulo: Harbra, 2006. 128p.

SOUZA, A. C. A. A Disney e ela mesma: considerações sobre a Metasimbologia. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Ananindeua, 2012. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0198-1.pdf>. Acesso em 20 de maio de 2023.

REVISTA DA FATEC GUARULHOS

Gestão, Tecnologia & Inovação

v. 1, nº 8 (2023)

ISSN: 2448-4458

SULZ, P. Branding: o que é e como fazer uma incrível gestão de marca. Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/>
Acesso em 29 de setembro de 2023.

TOMASZEWSKI, A. N. Onde os sonhos se tornam realidade: o atendimento de qualidade no Walt Disney World. Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/200356>. Acesso em: 20 de maio de 2023.

TORRES, I. S. A dupla face do souvenir: memória e consumo. Os produtos Disney para o consumidor brasileiro. Trabalho de Conclusão de Curso. Niterói. 2014.

WESTWOOD, J. O Plano de Marketing – São Paulo: Markron Books, 1996 – 2º edição. 259 p.