

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO FLUXO LOGÍSTICO DE UM PARQUE TEMÁTICO. ESTUDO DE CASO: WALT DISNEY.

Nayma Henrique Franco - Fatec Sebrae
naymaricchi@gmail.com

Roberto Padilha Moia - Fatec Sebrae
robertopadilha@uol.com.br

Ana Lúcia Da Rocha Silva - Fatec Sebrae
analrs@uol.com.br

Rogério Pierangelo - Fatec Sebrae
rogerio@lassessoria.com.br

Telma Regina Bueno - Fatec Sebrae
telmabueno@gmail.com

Profa. Esp. Marly Aparecida Peres – Fatec Sebrae
marlymackenzie@yahoo.com.br

Resumo

A adoção de estratégias de marketing de entretenimento vem sendo utilizadas cada vez com maior frequência. Porém, muitas empresas trabalham com produtos e serviços diferenciados e que precisam de um apelo mais emocional, possibilitando a vivência de experiências positivas por seus clientes. Esse artigo trata do conjunto de experiências que um consumidor adquire quando se relaciona com uma empresa no segmento de entretenimento. O Objetivo desse artigo é avaliar os fatores que levam uma empresa de entretenimento a fazer sucesso junto ao seu público-alvo utilizando-se de estratégias que permitam às pessoas viverem experiências que irão colaborar com a construção de uma imagem positiva da marca.

Palavras-chave: Marketing, Experiência, Atendimento, Cliente, Disney.

Abstract

The adoption of entertainment marketing strategies is being used more and more often. However, many companies work with differentiated products and services that need a more emotional appeal, allowing them to experience positive experiences for their clients. This article deals with the set of experiences that a consumer acquires when it relates to a company in the entertainment segment. The purpose of this article is to evaluate the factors that lead an entertainment company to succeed with its target audience using strategies that allow people to live experiences that will help build a positive brand image.

Keywords: Marketing, Experience, Customer, Customer, Disney.

Introdução

As estratégias de marketing estão presentes no cotidiano das empresas com o objetivo de aumentar vendas e/ou clientes (KOTLER;KELLER, 2012; LAS CASAS, 2000). Na maioria dos casos as estratégias se assemelham, buscando resultados dentro de padrões do composto de marketing pré-estabelecidos. Porém, muitas empresas trabalham com produtos e serviços diferenciados e que precisam de um apelo mais emocional, possibilitando a vivência de experiências positivas por seus clientes. De acordo com Sargi e Mattos et. al (2015, pág. 1), esse cenário se deve *a alta competitividade mercadológica, a evolução criativa e tecnológica das propagandas e os consumidores cada vez mais exigentes*. A adoção de estratégias de marketing de entretenimento vem sendo utilizadas cada vez com maior frequência, principalmente, por empresas que pretende desenvolver uma atitude positiva do cliente com relação a marca (COBRA, 2008). A relação entre a empresa e o consumidor deve ser enriquecido com a perspectiva experiencial (Coelho e Santos, 2013).

Esse artigo trata do conjunto de experiências que um consumidor adquire quando se relaciona com uma empresa no segmento de entretenimento. A problemática que se pretende responder é se uma empresa consegue influenciar o comportamento do consumidor em função de possibilitar a vivência de experiências por ele? O uso de

estratégias tradicionais de marketing, muitas vezes, já não consegue atrair a atenção, ou, atender às necessidades e desejos do consumidor.

O Objetivo desse artigo é avaliar os fatores que levam uma empresa de entretenimento a fazer sucesso junto ao seu público-alvo utilizando-se de estratégias que permitam às pessoas viverem experiências que irão colaborar com a construção de uma imagem positiva da marca. Durante o desenvolvimento da pesquisa procuramos identificar quais os eram os conjuntos de experiências percebidos pelo consumidor de entretenimento. A metodologia adotada para essa pesquisa é de caráter qualitativo, exploratório, onde utilizamos um estudo de caso. Para realização do estudo de caso escolhemos uma empresa no segmento entretenimento. Para realização da pesquisa, realizamos uma revisão bibliográfica, dividida em duas etapas. Na primeira, foi feita uma revisão da literatura sobre o tema abordado. Na segunda etapa, escolhemos a empresa Walt Disney Company, onde fizemos a revisão de artigos publicados em periódicos no período entre 2005 a 2015. Nessa etapa levantamos as informações que pudessem responder nosso problema de pesquisa.

Embasamento Teórico

Definir uma marca nem sempre é tão simples, principalmente com a forte concorrência e o nível de exigência do consumidor com relação a ela. Nesse sentido, as empresas precisam trabalhar no processo de venda não de um produto propriamente dito, mas sim de uma marca e ao que ela está associada. Porém, a marca não pode ser representada apenas por um logotipo, uma etiqueta ou um simples slogan, ela deve representar um significado relacionado a atitudes e valores. Dessa maneira, é possível construir uma marca forte, que não represente apenas interesses comerciais, mas sim, atenda às necessidades e desejos do consumidor, em um mercado cada vez mais concorrido, onde a solidez da marca possa conquistar a mente do consumidor (VASQUEZ, 2011). Quanto a definição do que é uma marca, segundo a AMA – American Marketing Association apud Pinho, 1996, pág. 14, *marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. Ao definir uma marca, as empresas devem obter informações do mercado que irão colaborar com a formação dessa imagem (RAPOSO, 2012).*

A partir da criação da marca a área de marketing precisa avaliar junto aos consumidores quais são suas percepções e opiniões relacionadas a ela, uma vez que, durante o processo de construção da marca a empresa deve ter o cuidado em desenvolver uma imagem que posicione. Uma marca fragilidade na criação ou identificação de uma marca pode interferir diretamente no posicionamento desejado pela empresa. Isso significa que a área de marketing deve desenvolver filtros para coletar as percepções e opiniões dos consumidores e construir a imagem da marca (PALAIO, 2011). Quanto ao conceito de marca, esse por sua vez, é limitado, muito em função da necessidade de identificação e diferenciação dos produtos concorrentes. Dentro de um segmento específico, muitas vezes, a única diferenciação é justamente a marca, que deve ser exclusiva e própria da empresa. A marca deve ser utilizada, a partir do prestígio que ela consegue com o seu público, para realizar investidas agressivas contra as marcas dos concorrentes ou de outras marcas que possam entrar no mercado (TARSITANI; NAVACINSK, 2013). A imagem de uma marca é construída a partir da definição de sua personalidade e da sua cultura, sempre em sintonia para garantir a credibilidade necessária para o mercado (RAPOSO, 2012).

Muitas vezes essa credibilidade é transferida do produto para a marca em decorrência da tradição e do tempo em que o produto está no mercado. Os principais atributos que o produto transfere para a marca estão associados a qualidade, preço e praticidade. Esses valores são conferidos à marca para que a sua reputação possa ser construída junto ao público-alvo. A construção da marca deve considerar os valores emocionais no estímulo da demanda dos produtos, independentemente, dos consumidores assumirem uma postura mais fiel em relação à ela (TARSITANI; NAVACINSK, 2013). A Marca associa um produto a significados que envolvem atributos, características e funções, sendo esses elementos tangíveis. Quanto aos elementos intangíveis a marca busca beneficiar o consumidor pelo fato dele utilizar aquela marca no seu cotidiano. (VASQUEZ, 2011).

A imagem de uma marca é totalmente dependente de uma definição mais aprofundada da sua personalidade, bem como, ela deve estar em sintonia com a conduta da empresa para que possa garantir a reputação desejada (RAPOSO, 2012). Não basta apenas um nome forte e de fácil memorização ou compreensão se ele não representar algo significativo junto aos seus consumidores. Esse apelo fortalece a relação

da marca com o consumidor a ponto de optar por ela em detrimento das marcas concorrentes (TARSITANO; NAVACINSK, 2013). A marca de um produto envolve sua relação com seus públicos, internos ou externos. A escolha de um produto por parte do consumidor está diretamente ligada com a boa imagem que a marca consegue transmitir a ele, uma vez que, os consumidores satisfazem suas necessidades por meio dos atributos e percepção relacionadas a ela (VASQUEZ, 2011). Apesar dos diferentes conceitos de marca, um ponto em comum é a sua importância no processo de compra, onde o consumidor reconhecer o valor da marca em função da empatia que ele desenvolve com ela (TARSITANO; NAVACINSK, 2013). O reconhecimento de uma marca deve acontecer junto ao seu público-alvo. O consumidor dela é quem vai avaliar se aquela marca agrega algum valor para ele. Por consumidor, de acordo com SOLOMON (2006, pág. 7), podemos entender que é *a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto*. Geralmente, essa pessoa apresenta um conjunto de valores que influenciam diretamente nas atividades de consumo. Essas pessoas consomem porque acreditam que os produtos e serviços os ajudarão a conquistar algo relacionado diretamente com um desses valores. (SOLOMON, 2006).

Durante o processo de consumo o comportamento das pessoas acontece em decorrência do envolvimento dos consumidores com as experiências adquiridas durante o consumo, além disso, tudo que ocorreu no ambiente influencia seus pensamentos, sentimentos e atitudes, como por exemplo, campanhas publicitárias, opiniões de outros consumidores, preço, apresentação física de produtos, percepções sobre serviços ou a marca, entre outros. Isso significa que as opiniões e sentimentos desses consumidores ou de um grupo de consumidores também podem ser alteradas de acordo com a influência do ambiente. Muitas das decisões que levam uma pessoa a consumir estão relacionados tanto com o afeto, quanto com a cognição. Enquanto o afeto está relacionado diretamente com respostas emocionais, a cognição está relacionada com as reações mentais. Esses sentimentos podem acontecer em qualquer fase do relacionamento de um cliente com uma marca ou empresa (PETER & JERRY, 2009).

Quanto à sua abrangência, o comportamento do consumidor é estudado por meio de um processo que envolve indivíduos ou grupos que selecionam, compram, usam ou descartam seus produtos, entre eles também, os serviços e as experiências

buscando a satisfação de seus desejos e necessidades (SOLOMON, 2006). Na realidade, o que influencia diretamente o comportamento de compra de um consumidor são suas motivações individuais. É preciso que os profissionais de marketing façam uma análise para identificarem quais os principais motivos que levam um consumidor a responder de maneira positiva ao processo de compra (MERLO & CERIBELI, 2013). Isso leva ao reconhecimento, por parte dos profissionais de marketing, da importância de se implantar um processo contínuo de relacionamento com o consumidor, muito além da simples troca entre dinheiro e produto ou serviço (SOLOMON, 2006). Claro que a teoria sobre o processo de troca continua tendo sua importância na relação com o consumidor, porém o foco maior deve se concentrar no processo de consumo, incluindo, entre outras coisas, questões capazes de influenciar as decisões do consumidor antes, durante e depois do processo de compra (SOLOMON, 2006). O estilo de vida do consumidor também influencia no processo de compra, uma vez que esses estilos podem ser muito diferentes, mesmo que as demais características, como gênero e idade sejam iguais. O sentimento de cada consumidor está relacionado diretamente com o que ele mais valoriza, com as atividades do cotidiano, entre outros. É por meio desses sentimentos que ele praticará o seu consumo, identificando quais são os produtos e serviços que lhe chamam a atenção ou o auxiliam a se sentir melhor. Outro sentimento muito valorizado pelo consumidor é a necessidade de ser aceito por parte de um grupo dentro da sociedade. Para que possam ser aceitos, esses consumidores começaram a consumir de acordo com esse grupo. (SOLOMON, 2006).

Todos esses sentimentos estão sendo traduzidos pelas empresas em ações que cada vez mais procuram definir os segmentos de atuação e os comportamentos dos consumidores. Essas ações valorizam o relacionamento com os clientes gerando experiências que sejam valiosas para o consumidor. Quando melhor forem essas experiências, mais duradoura será a relação entre o cliente e a empresa. Esse relacionamento com o cliente é vital para momentos que envolvem crises econômicas, onde, empresas e clientes precisam de ajuda mútua (SOLOMON, 2006). As experiências decorrentes de um longo tempo de convivência entre empresa e consumidor resulta em resultados positivos para ambos. As experiências ocorrem de maneira individual, a partir de algum estímulo e, podem durar para sempre na vida do indivíduo. Elas surgem da observação ou participação em acontecimentos reais, imaginários ou virtuais. Em razão disso, o profissional de marketing precisa preparar o ambiente ou os cenários para garantir que

o cliente possa viver experiências positivas relacionadas à uma determinada marca ou produto. Dessa maneira, a experiência está relacionada ao entretenimento, e também as diversas formas que o consumidor gera uma percepção única a partir do seu engajamento. Porém, as experiências dos consumidores são induzidas e descrevem como eles gostam, admiram ou são atraídos (SCHMITT, 2002).

As experiências possibilitam que o consumidor possa se relacionar melhor com as marcas, incentivando uma abordagem com foco no marketing experimental. Na abordagem tradicional do marketing, a marca tem como função principal ser o identificador dos produtos da empresa. Na visão de marketing experiencial, a marca tem a função principal de fornecedora de experiências. O uso das experiências, por meio das marcas, deve fazer parte das estratégias do marketing, envolvendo principalmente fatores neurobiológicos e psicológicos (SCHMITT, 2002). O processo de criação das experiências deve reconhecer o consumidor como elemento central para esse processo. Com a sua participação é muito mais simples a interação entre o usuário e a marca, favorecendo o processo de co-criação de valor para a empresa (COELHO; SANTOS, 2013).

Durante o processo de compra por parte do consumidor, o foco estratégico deve estar na criação de experiências antes, durante e após a compra. É importante para a marca produzir experiências significativas para o consumidor durante esse processo, uma vez que, a probabilidade das relações entre ele e a marca estabelecerem uma conexão emocional são maiores (SARGI; MATTOS, 2015). O marketing experimental procura entender, por meio da teoria e prática psicológica, o comportamento do consumidor em si e na sociedade, além de entender o que o motiva para o consumo e a relação que manterá com a marca, auxiliando as empresas a desenvolverem suas estratégias de comunicação e marketing, com foco experiencial (SCHMITT, 2002). Com o marketing de experiência, o objetivo é levar o consumidor a sentir, pensar e agir em relação a uma determinada marca ou empresa (COELHO; SANTOS, 2013). As empresas podem começar a aplicar o marketing de experiência entendendo o cliente e aumentando o relacionamento com ele, permitindo que o produto seja elaborado e melhorado com a sua efetiva participação. O engajamento com a experiência que o consumidor deve ter ao se relacionar com a marca aponta para uma economia de experiência, que além de oferecer produtos e serviços, também entrega sensações e acon-

tecimentos vividos pelo cliente. É necessário que aja uma conectividade dos sistemas racionais, emocionais e sensoriais quando a área de marketing trabalhar o engajamento do cliente (SARGI; MATTOS, 2015).

Uma das empresas pioneiras na implantação do processo experiencial foi a Disney, que procurou levar experiências aos seus clientes por meio de desenhos, sincronizando sons e animações coloridas. A partir daí os desenhos animados levaram a criação da “Disneylandia”, onde os usuários passaram a ter experiências positivas, com as inovações implantadas por eles. Vale lembrar, que as experiências dos clientes nada têm a ver exclusivamente com entretenimento, mas sim com os sentimentos oriundos das vivências com a empresa (SARGI; MATTOS, 2015). Por ser uma das pioneiras, a Disney, é uma referência quando falamos em Marketing de Experiências.

Desenvolvimento da Temática

Como foco do nosso estudo escolhemos a empresa Disney, uma referência em atendimento ao cliente e entrega de experiências. Walt Disney, o criador da empresa trabalhou desde o começo buscando atender e superar às expectativas das pessoas, entregando a elas sonhos em forma de serviços. Entre os diversos segmentos da empresa, a Disneylândia foi o primeiro parque temático que refletiu a visão de Walt Disney.

O primeiro parque temático da empresa veio para a concretização da visão pessoal de Walt Disney, tornando-se um sinônimo do melhor em entretenimento familiar. Daí em diante seu conglomerado de empresas aumentou, levando a Disney Company a configurar entre as três maiores empresas de mídia do mundo. O grupo é formado por cinco áreas de negócios: redes de mídia, estúdios de entretenimento, parques temáticos e resorts, produtos de consumo, internet além de marketing direto.

Para difundir o conceito de experiência, o tema adotado pela Disney, de acordo com EISNER (2011, pág, 28) foi *criar felicidade para pessoas de todas as idades, por toda parte*. Dessa maneira, a empresa adotou como referência para o atendimento de qualidade quatro itens: segurança, cortesia, espetáculo e eficiência.

“O tema do atendimento da The Walt Disney Company declara em alto e bom som um missão (criar felicidade), como essa missão é realizada (proporcionando o melhor em entretenimento) e para quem (pessoas de todas as idades, por toda parte). Hoje em dia, ‘entretenimento’ na Disney significa televisão, filmes, livros, parques temáticos, cruzeiros etc. Mas, ao mesmo tempo, o tema cria um foco claro. Você provavelmente nunca verá um jato produzido pela Disney ou fará uma hipoteca no Bank of Disney. O tema atendimento define o propósito de uma organização. (EISNER, 2011, pág. 47)”

Para chegar a esse conceito a Disney, conforme o quadro 1, foi evoluindo o significado de atendimento ao cliente. Essa evolução ocorreu em função do atendimento das necessidades das pessoas de todas as idades, afinal, para ela a experiência deve ser vivida por todos os públicos.

Quadro 1 – A Evolução do Tema do Atendimento da Disney

Ano	Tema de atendimento	Significado
1955	Nós criamos felicidade	Nos primórdios dos parques temáticos, trabalhando com base na herança dos filmes, a felicidade era identificada como o “desejo” que os convidados buscavam realizar. O pronome “nós” fazia referencia ao elenco, como uma equipe.
1971	Nós criamos felicidades proporcionando o melhor em entretenimento familiar.	A inclusão da palavra “melhor” reconhecia a existência de um mercado e de concorrência em uma época turbulenta.
1990	Criamos felicidade proporcionando o melhor em entretenimento para pessoas de todas as idades, por toda parte.	Nos anos 1990, a Disney já reconhecia a enorme diversidade da população de convidados potenciais, no que estava se tornando um mercado mundial.
2001... e além	Nós criamos felicidade	A Disney continua a monitorar as mudanças e necessidades dos convidados. Apesar de o tema do atendimento continuar a evoluir, até certo ponto ele continua o mesmo.

Fonte: EISNER, 2011.

Toda essa evolução atendimento proporcionou a Disney algumas vantagens, entre elas a definição dos papéis e reforço de todas as marcas da empresa. Todas as ações da empresa têm como objetivo alavancar as marcas principais, entre elas, filmes, itens comercializados em lojas, promoções e licenciamentos da marca. Um dos maiores empreendimentos, e o mais visitado, é o Walt Disney World Resorts, que contempla quatro parques temáticos, dois parques aquáticos, vinte e três hotéis temáticos e, diversas opções para o visitante, entre elas, lojas, restaurantes, locais de entretenimento e lazer.

A Disney sabe que a satisfação do cliente está constantemente mudando, reter um cliente significa que a satisfação dele deve ser acompanhada, uma vez, que algo que o satisfaz em um determinado momento, pode não satisfazê-lo em outro momento. A empresa sabe que para atender o cliente, cada visita, é um novo e diferente processo de criação de experiências. Nada pode ser igual.

Um consentimento fundamental é de que o tamanho do grupo, a localidade as expectativas transformam a cada momento, logo a Disney tem a necessidade de se modificar/aperfeiçoar seu atendimento. O elenco (funcionários) e os convidados (consumidores) interagem entre si, cerca de 60 vezes fazendo com que cada interação, o elenco conheça mais sobre seus visitantes, assim além de desenvolver um vínculo com o público, uma análise sobre os consumidores é feita indiretamente. A medida em que você obtém informações demográficas, culturais de seus consumidores, a experiência é melhorada, pelo fato de que é possível adaptar os 'costumes' para cada frequentador (EISNER, 2011).

Quando se trata do segmento de produtos destinados aos consumidores da marca Disney, muitos são os produtos licenciados que interagem com as experiências e o público da empresa. Esses produtos são oriundos das produções feitas para o cinema e para a televisão. A relação do consumidor com os produtos da marca reforça a ideia da experiência. (DUARTE, 2014).

A crença da empresa é de que o segredo do sucesso consiste no desenvolvimento do melhor produto possível, sustentando um atendimento excepcional por meio do treinamento das pessoas, além da aprendizagem com suas próprias experiências. (CABRAL, 2011). Quando as experiências acontecem no parque

da Disney, a empresa observa alguns pontos, entre eles, o de proporcionar aos visitantes uma diversidade maior de experiências, além de se preocupar, como aumentar a experiência com seus clientes (EISNER, 2011). O quadro 2, apresenta um apanhado das diretrizes do que a empresa pensa para o atendimento aos visitantes de seu parque.

Quadro 2 – Diretrizes Walt Disney World

Diretrizes do Walt Disney World para o atendimento ao convidado
<p>Faça contato visual e sorria!</p> <ul style="list-style-type: none">• Comece e termine cada contato e comunicação com o convidado com contato visual direto e um sorriso sincero.
<p>Cumprimente e dê boas-vindas a cada e todo convidado</p> <ul style="list-style-type: none">• Use o cumprimento apropriado com cada convidado com quem você fizer contato “Bom dia/tarde/noite” “Bem-vindo! / Tenha um bom dia”. “Como posso ajudar?”• Faça que os convidados se sintam bem-vindos com um cumprimento diferenciado especial em cada área.
<p>Busque o contato com o convidado</p> <ul style="list-style-type: none">• É a responsabilidade de cada membro do elenco procurar convidados que precisem de ajuda ou assistência. Ouça as necessidades dos convidados Responda a perguntas Ofereça assistência (por exemplo: tirar fotos da família)
<p>Proporcione imediata recuperação do atendimento</p> <ul style="list-style-type: none">• É a responsabilidade de todos os membros do elenco tentar, na medida do possível, solucionar imediatamente uma falha no atendimento ao convidado antes de se tornar um problema de atendimento ao convidado.• Sempre descubra a resposta para o convidado e/ou encontre outro membro do elenco que possa ajudar o convidado.
<p>Mantenha linguagem corporal apropriada o tempo todo</p> <ul style="list-style-type: none">• É responsabilidade de todos os membros do elenco exibir uma linguagem corporal de disponibilidade quando estiver no palco Aparência atenciosa Boa postura Expressão facial apropriada
<p>Preserve a experiência “mágica” para o convidado</p> <ul style="list-style-type: none">• Sempre se concentre no positivo, em lugar de regras e normas.• Conversas sobre problemas pessoais ou sobre o trabalho na frente dos nossos convidados são inaceitáveis.
<p>Agradeça cada e todo convidado</p> <ul style="list-style-type: none">• Estenda a cada convidado sinceros agradecimentos na conclusão de cada transação

- Ofereça a cada convidado um agradecimento ou expressão de apreciação quando ele sair da sua área

Fonte: EISNER, 2011, pág. 74

A Disney procura entender os estímulos e experiências que criam maior impacto em seus consumidores, e por consequência, encantam de forma criativa, além de ofertar produtos e serviços que despertem ainda mais o interesse pela marca. O objetivo é levar felicidade para pessoas de todas as idades em todos os lugares. Esse objetivo é cumprido por três sistemas presentes na empresa: colaboradores, ambientação e os processos. A empresa prima pelo conceito de enriquecer a vida das pessoas, por meio, do entretenimento e da oferta de atividades prazerosas. Esse é o objetivo central do marketing de experiências, onde o cliente é extremamente agradecido ao negócio, permanecendo fiel e aumento a lucratividade da empresa (DUARTE, 2014).

Considerações Finais

O marketing de experiências apesar de nos dias atuais ser pouco conhecido, Walt Disney já tinha certeza de que essa nova ferramenta do marketing, seria uma forma de transformar o negócio mais rentável. O marketing experiencial utiliza das necessidades dos clientes para criar experiências memoráveis que sejam lembradas para sempre de seus convidados, com isso conclui-se que para criar experiências memoráveis é necessário que sua marca siga seus princípios e valores, que entenda e adapte-se a cada consumidor que frequenta seu parque e que seus colaboradores e funcionários estejam na mesma sintonia da empresa para assim criar experiências memoráveis com que faça que o cliente repita a “compra” e tenha uma experiência nova a cada vez que retornar.

Referências

CABRAL JÚNIOR, Hélio. *Parques da Disney-experiências, valores e entretenimento: uma análise à luz do modelo de valorização de consumo de Holbrook*. Tese Doutorado. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

COBRA, Marcos. *Marketing do entretenimento*. Senac, 2008

DE FREITAS COELHO, Mariana. "Marketing de Experiência do Smartphone: a Cocriação de Valor por meio dos Aplicativos de Celular." *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 2013

DUARTE, Cynthia Maciel. "A magia da Disney no Facebook: estratégias de comunicação e negócios do conglomerado na rede social". *Universidade Federal do Rio de Janeiro*, 2014.

EISNER, Michael. "O Jeito Disney de encantar os clientes." *Do atendimento excepcional. São Paulo: Saraiva*, 2011

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de vendas*. Editora Atlas SA, 2000.

MERLO, Edgard Monforte, CERIBELI, Harrison B. *Comportamento do Consumidor*. LTC, 2013.

PALAIIO, Rui Eduardo Avelar. *Brand equity: Um estudo sobre a marca apple*. MS thesis. FEUC, 2011.

PETER, J. Paul, OLSON, C. *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*, 8ª edição. Porto Alegre: ArtMed, 2010.

RAPOSO, Daniel. "Definição, gestão e desenho da marca." *Brand Trends Journal* 3 (2012): 21-34.

SARGI, Letícia de Paula, & MATTOS Aclyse de. "O marketing de experiência e a sua importância no cenário mercadológico atual." *INTERCOM: Campo Grande*, 2015

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*, 11ed.. Bookman, 2016.

TARSITANO, Paulo Rogério, and Simone Denise G. Navacinsk. "Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos." *Comunicação & Sociedade* 25.41 (2013): 55-72.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. "Identidade de marca, gestão e comunicação." *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação organizacional* 7 (2007): 198-211.