



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

A CRIAÇÃO DE VALOR ATRAVÉS DA EMOÇÃO: MARKETING DE EXPERIÊNCIA NA DISNEY

Creating value through emotion: Experience marketing at Disney

Projeto de Graduação

1º Ciclo de Ciências da Comunicação

Mariana Soares Machado

Orientador:

Dra. Elsa Simões

Junho 2025

A CRIAÇÃO DE VALOR ATRAVÉS DA EMOÇÃO: MARKETING DE
EXPERIÊNCIA NA DISNEY

Creating value through emotion: Experience marketing at Disney

Projeto de Graduação

1ºCiclo de Ciências da Comunicação

Mariana Soares Machado

Orientador:

Elsa Simões

Junho 2025

© 2025

Mariana Soares Machado

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Mariana Soares Machado

A Criação de Valor Através da Emoção: Marketing de Experiência na Disney

Projeto de graduação apresentado à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção do grau de
Licenciada em Ciências da Comunicação, sob orientação
da Prof. Doutora Elsa Simões.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à minha orientadora, Prof. Doutora Elsa Simões, por ter aceite o meu pedido de orientação no ano em que concluo o meu percurso académico enquanto aluna da licenciatura em Ciências da Comunicação e por ter sido presença assídua sempre que eu precisei de esclarecer alguma dúvida relativamente ao projeto de graduação, mas agradeço sobretudo por ter sido a professora que mais me cativou nas unidades curriculares que leciona e, por esse motivo, é sem dúvida uma mais valia para a Universidade Fernando Pessoa e especialmente para todos os alunos que têm a oportunidade de se cruzar pelo seu caminho, como eu tive.

Agradeço à minha família por me ter dado, cada um à sua maneira, ânimo durante esta importante etapa da minha vida. Serei eternamente grata aos meus pais, Sílvia e João, por sempre me terem dado a possibilidade e o apoio incondicional para correr atrás dos meus objetivos e por fazerem questão de acompanhar de perto todas as minhas conquistas e apoiar nas derrotas.

Muito obrigada ao meu namorado, João Abreu, que esteve presente durante estes 3 anos, acompanhou cada dia, cada frustração, cada desespero, cada alegria e festejou comigo cada vitória. Foi sem dúvida um apoio crucial e tenho consciência de que nem sempre foi fácil também para ele.

Devo um especial agradecimento à minha companheira constante desta aventura, Lara Figueiredo, uma amiga que levo para a vida e que faz com que esta etapa se torne ainda mais especial. Foi crucial no meu trajeto académico e na conclusão do mesmo.

Por último, mas não menos importante, agradeço ao Uki, o meu gatinho, que aproveitou as minhas noites de estudo para dormir no meu colo e, graças a ele, nunca me faltou companhia.

Resumo

Este projeto de graduação tem como objetivo aprofundar a influência do Marketing de Experiência na percepção do cliente e de que forma contribui para a construção de uma imagem sólida da marca. O universo da Walt Disney é um ótimo caso do foco na experiência do cliente para despertar emoções e fidelizar o mesmo. Para o caso prático, foi realizado um questionário via Google Forms, divulgado nas redes sociais e direcionado a diversos públicos. A análise permitiu perceber que a experiência da Disney vai além da simples oferta de serviços, criando uma ligação emocional forte com os consumidores que reforça a fidelização e a imagem da marca. A combinação dos parques, produtos e plataformas digitais proporciona uma experiência integrada e memorável. Este estudo contribui para o conhecimento do marketing experiencial e a sua importância na construção de marcas emocionalmente conectadas.

Palavras-chave: Marketing de Experiência, Walt Disney, Consumidores, Fidelização

Abstract

This undergraduate project aims to explore the influence of Experiential Marketing on customer perception and how it contributes to building a strong brand image. The Walt Disney universe is an excellent example of focusing on customer experience to evoke emotions and foster loyalty. For the practical case, I chose to conduct a questionnaire via Google Forms, shared on my social media and targeted at diverse audiences. The analysis revealed that the Disney experience goes beyond simply offering services, creating a strong emotional connection with consumers that reinforces loyalty and brand image. The combination of parks, products, and digital platforms provides an integrated and memorable experience. This study contributes to the understanding of experiential marketing and its importance in building emotionally connected brands.

Keywords: Experiential Marketing, Walt Disney, Consumers, Loyalty

Índice Geral

INTRODUÇÃO	1
I – CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	3
Capítulo I – Conceitos-base	3
1.1 Marketing de Experiência	3
1.2 O papel da emoção na criação de valor	4
1.3 Storytelling como ferramenta emocional	5
Capítulo II: Disney, um caso de sucesso	7
2.1 Breve história da ‘ <i>The Walt Disney Company</i> ’	7
2.2 Filosofia da Disney enquanto marca	7
2.3 A visão de <i>Walt</i> Disney sobre experiência e emoção	8
2.4 A construção do universo Disney: personagens, parques, media e produtos	9
Capítulo III: Impacto e reflexão	11
3.1 Imersão emocional nos parques temáticos	11
3.2 Extensão da experiência para o ambiente digital	12
II – ANÁLISE DO CASO DE ESTUDO	15
Capítulo IV: Metodologia	15
Capítulo V: Análise de dados e discussão	17
CONCLUSÃO	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27

Índice de Figuras

Figura 1: <i>The Progression of Economic Value - Pine and Gilmore (1998)</i>	4
Figura 2: <i>Walt Disney</i>	9
Figura 3: <i>Entrada do parque Walt Disney World</i>	10
Figura 4: <i>Interação Mickey e Minnie</i>	11
Figura 5: <i>Castelo do parque</i>	12
Figura 6: <i>Aplicação “My Disney Experience”</i>	13

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Género	17
Gráfico 2: Faixa etária	18
Gráfico 3: Nacionalidade	18
Gráfico 4: Contextos de interação com a marca	19
Gráfico 5: Avaliação da marca.....	20
Gráfico 6: Valores associados à marca	20
Gráfico 7: Visitas a parques temáticos da Disney	21
Gráfico 8: Expectativas associadas aos parques temáticos da Disney	21
Gráfico 9: Expectativas após a visita aos parques temáticos da Disney	22
Gráfico 10: Aspetos que contribuem para uma experiência memorável	22
Gráfico 11: Aspetos negativos nos parques da Disney	23
Gráfico 12: A Disney integrada na rotina do público	23
Gráfico 13: Compra de produtos da Disney fora dos parques	24
Gráfico 14: Emoções despertadas	25
Gráfico 15: Consideração final	25

INTRODUÇÃO

O tema deste projeto de graduação centra-se na criação de valor através da emoção, com foco no marketing de experiência aplicado pela Disney. A questão científica que orienta a investigação é de que forma a Disney utiliza estratégias de marketing experiencial para envolver emocionalmente os seus consumidores e gerar valor duradouro para a marca. Atualmente, sabe-se que o marketing de experiência tem vindo a assumir um papel fundamental na forma como as marcas comunicam com os seus públicos de forma a criar momentos de interação que vão além do simples consumo. A Disney destaca-se como um caso exemplar, aplicando diversas estratégias que combinam *storytelling*, ambiente e interação personalizada para fortalecer a ligação afetiva com os consumidores. O objeto desta investigação é o marketing de experiência da Disney, com ênfase nas estratégias emocionais implementadas nos seus parques temáticos, meios de comunicação e produtos de merchandising. A análise incidirá sobre o período atual, considerando também a integração crescente das experiências físicas com as digitais. A escolha deste tema justifica-se pela importância crescente do marketing experiencial no contexto empresarial e pela reputação da Disney enquanto referência mundial neste domínio. Estudar este caso oferece uma oportunidade valiosa para compreender melhor como as emoções podem ser um fator decisivo na criação de valor para as marcas. O objetivo geral do trabalho é analisar de que forma a Disney cria valor emocional através do marketing de experiência e qual o impacto dessa criação na relação com os seus consumidores. Os objetivos específicos são identificar os principais conceitos e estratégias do marketing de experiência, explorar as práticas da Disney na aplicação destas estratégias em diferentes canais e produtos, avaliar como estas experiências emocionais influenciam a ligação e fidelização dos consumidores, e refletir sobre as implicações destas estratégias para o marketing atual.

Este projeto é composto por duas partes (parte I e parte II), considerando que a primeira se destina à contextualização teórica e a segunda à análise do caso. A parte I encontra-se subdividida em três capítulos. No capítulo I serão definidos conceitos-base relevantes para uma boa compreensão do restante trabalho, por sua vez, no capítulo II será feita uma abordagem aprofundada ao caso de sucesso da Disney no que diz respeito à estratégia de marketing que utiliza (neste caso, o marketing de experiência), e por último, no capítulo III será realizado um estudo referente ao impacto das estratégias utilizadas pela marca.

Na parte II, também ela subdividida em capítulos, será feita a análise do caso de estudo. O capítulo IV será destinado à metodologia utilizada, neste caso, optou-se pela realização de um formulário divulgado através das redes sociais que obteve 29 respostas (sendo esta a amostra). No último capítulo (IV) será feita uma análise dos dados recolhidos e discussão dos mesmos. O projeto finaliza com a conclusão, seguida das referências bibliográficas que sustentam toda a investigação.

Espera-se que esta investigação contribua para aprofundar o conhecimento sobre a importância das emoções no marketing experiencial e que ofereça um modelo de análise útil para outras marcas que pretendam adotar estratégias semelhantes, contribuindo assim para a resolução do problema científico inicial e para o desenvolvimento do conhecimento na área.

I – CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Capítulo I – Conceitos-base

Para compreender de que forma a Disney se conseguiu solidificar como uma marca de referência no que diz respeito à criação de uma relação emocional com o seu público, é crucial estabelecer um enquadramento teórico que permita compreender de que forma as experiências contribuem para gerar valor. No presente capítulo, serão abordados conceitos essenciais.

1.1 Marketing de Experiência: definição e evolução

Atualmente, compreender de que forma as marcas conquistam clientes requer uma análise do marketing de experiência. Este conceito surgiu nos anos 90 como resposta às limitações do marketing tradicional, que se focava essencialmente nas características funcionais do produto (Schmitt, 1999). O marketing de experiência procura criar momentos que envolvam múltiplas dimensões sensoriais e emocionais do consumidor, incluindo o que vê, sente, pensa, faz e como se relaciona com a marca (Schmitt, 1999).

Nos dias de hoje, os consumidores não se limitam a adquirir produtos ou serviços, procuram experiências que estabeleçam uma conexão especial com a marca. Criar valor experimental é um fator determinante para gerar envolvimento emocional, confiança e fidelização (Urdea et al., 2021). Na sua obra sobre a economia da experiência, Pine e Gilmore (1998, p. 15) defendem que oferecer experiências únicas e impactantes pode superar a importância da simples venda de produtos, permitindo às marcas ocupar um lugar distintivo na vida dos consumidores.

Num mercado saturado de ofertas semelhantes, o marketing de experiência destaca-se como um diferenciador crucial. Criar uma ligação emocional com o cliente é essencial para que as marcas se sobressaiam num contexto competitivo (Schmitt, 1999). Além disso, as experiências positivas desempenham um papel determinante na fidelização, promovendo a lealdade e incentivando recomendações a outros potenciais consumidores (Urdea et al., 2021).

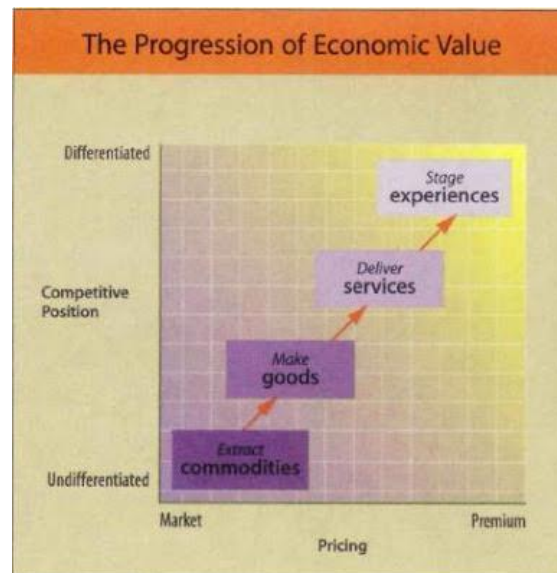


Figura 1: The Progression of Economic Value - Pine and Gilmore (1998)

1.2 O papel da emoção na criação de valor

As emoções desempenham um papel central na construção de valor percebido pelos consumidores no marketing de experiência, influenciando decisões de compra e moldando a relação com a marca (Bagozzi et al., 1999). Diferentemente das abordagens tradicionais, centradas em benefícios funcionais, as emoções geram significado afetivo, transformando interações em experiências memoráveis.

Sentimentos como alegria, nostalgia ou confiança, evocados por estímulos sensoriais ou narrativos, intensificam o envolvimento do consumidor, promovendo maior satisfação e lealdade. Por exemplo, ambientes que estimulam múltiplos sentidos, como sons ou aromas, criam conexões emocionais que elevam o valor percebido além do produto ou serviço. Estas conexões incentivam comportamentos positivos, como recomendações e repetição de compra (Bagozzi et al., 1999).

Num mercado competitivo, as emoções favorecem a criação de uma imagem positiva e aumentam os níveis de satisfação associados a uma marca e estes fatores auxiliam na construção da lealdade. Através das dimensões sentir, pensar e agir, o marketing de experiência tem uma grande influência no comportamento do consumidor uma vez que promove vínculos com a marca (Chen & Wu, 2022). Além disso, quando a experiência é positiva e marcante, a probabilidade de repetição de compra e de recomendação

espontânea aumenta. Marcas como a Disney exemplificam este princípio ao criar envolvimento emocional profundo com o seu público.

1.3 Storytelling como ferramenta emocional

O *storytelling* emerge como uma ferramenta estratégica no marketing, capaz de criar conexões emocionais profundas entre marcas e consumidores. Narrativas bem construídas estimulam emoções positivas, como alegria e nostalgia, promovendo envolvimento cognitivo e afetivo que influencia atitudes e comportamentos face à marca.

Tanto as narrativas criadas pelas marcas como as histórias contadas pelos consumidores têm um forte impacto na forma como os consumidores se relacionam com as marcas, no entanto, as narrativas provenientes dos próprios consumidores tendem a gerar uma resposta emocional mais forte, enquanto as narrativas institucionais influenciam sobretudo a percepção cognitiva. Esta dualidade demonstra a capacidade do *storytelling* captar a atenção, transformar percepções, promover a empatia e consolidar a fidelidade à marca (Rao et al., 2024)

No caso da Disney, o *storytelling* é aplicado de forma exemplar, uma vez que cria narrativas que geram identificação e pertença, promovendo assim uma conexão emocional por parte do público que sustenta a imagem global de lealdade afetiva da marca.

Capítulo II: Disney, um caso de sucesso

2.1 Breve história da “The Walt Disney Company”

A *The Walt Disney Company*, fundada em 1923 por *Walt e Roy Disney*, com o nome *Disney Brothers Studio*, em Los Angeles, iniciou-se com curtas-metragens animadas, revolucionando a indústria com *Steamboat Willie* (1928), que apresentou a personagem icônica Mickey Mouse com som sincronizado (Gabler, 2006). O sucesso de *Snow White and the Seven Dwarfs* (1937), a primeira longa-metragem animada, consolidou a liderança da Disney em animação e deu origem ao reconhecimento mundial que tem até aos dias de hoje (Gabler, 2006).

Em 1952, a criação da *WED Enterprises* (atual *Walt Disney Imagineering*) marcou o início de inovações como os *AudioAnimatronics*, usados em atrações icônicas como *It's a Small World* (Hench & Van Pelt, 2003, p. 15). A abertura da Disneyland, na Califórnia, em 1955, introduziu o conceito de parques temáticos imersivos, projetados para unir famílias através de narrativas envolventes (Sklar, 2013, p. 45). A Disney expandiu-se globalmente com a Tokyo Disneyland (1983), seguida por parques em Paris (1992), Hong Kong (2005), e Xangai (2016), fortalecendo assim a sua presença internacional (Foglesong, 2001, p. 89).

Nas décadas seguintes, a empresa diversificou-se com animações de sucesso, como *The Lion King* (1994), novas aquisições como a Pixar (2006), Marvel (2009), Lucasfilm (2012), e 21st Century Fox (2019), integrando franquias como *Toy Story*, *Avengers*, e *Star Wars* (Iger, 2019, p. 150). O lançamento do Disney+ em 2019 expandiu o alcance digital e alcançou milhões de subscritores globalmente (Iger, 2019, p. 204). Hoje, a Disney é um império de entretenimento que abrange cinema, parques, mídia, e produtos oficiais, com um legado de inovação e impacto cultural a nível mundial (Dias et al., 2018, p. 73).

2.2 Filosofia da Disney enquanto marca

A essência da *The Walt Disney Company* reside na construção de experiências que transcendem o entretenimento, de modo a despertar emoções profundas e criar memórias inesquecíveis para públicos de todas as idades (Iger, 2019, p. 18). A marca fundamenta-se na interseção entre magia, narrativa e inovação, promovendo momentos que ligam

emocionalmente os consumidores com os seus valores centrais, como esperança, alegria e imaginação (Foglesong, 2001, p. 67).

Este compromisso encontra-se refletido na atenção minuciosa aos detalhes em todos os pontos de contacto com a marca, desde os filmes e séries produzidos até aos ambientes imersivos proporcionados pelos parques temáticos (Sklar, 2013, p. 72). A Disney adota uma abordagem integrada, assegurando que cada interação, seja ela numa plataforma digital como Disney+, num produto físico ou numa visita aos parques, transmita coerência nos seus valores e reforço emocional, fortalecendo a fidelidade do consumidor (Dias et al., 2020, p. 105).

Mais do que uma empresa de entretenimento, a Disney posiciona-se como uma criadora de experiências inspiradoras, sustentada por uma procura constante de excelência, inovação e relevância cultural. Esta filosofia permite-lhe manter uma posição de liderança global, adaptando-se a novos contextos enquanto preserva a sua herança emocional (Iger, 2020, p. 45).

2.3 A visão de Walt Disney sobre experiência e emoção

A visão de Walt Disney centrava-se na criação de experiências que despertam emoções, com o objetivo de estabelecer uma conexão autêntica com o público (Gabler, 2006). Para Walt Disney, o storytelling era uma ferramenta poderosa para inspirar sentimentos, formando a base do império criativo da *The Walt Disney Company* (Foglesong, 2001).

O objetivo de Disney era transformar narrativas em experiências memoráveis que fossem capazes de provocar nostalgia e afeto duradouros, como é demonstrado pelo impacto dos filmes clássicos e visitas aos parques temáticos (Iger, 2019). Ao idealizar a Disneyland, inaugurada em 1955, Disney não se limitou a criar atrações divertidas, como também projetou espaços imersivos onde os visitantes vivenciassem as histórias dos filmes, integrando-se emocionalmente, uma vez que é quase como se fizessem parte do enredo (Hench & Van Pelt, 2003). Esta abordagem exigia uma atenção rigorosa aos detalhes, desde a coerência narrativa até a qualidade das interações, para garantir uma experiência mágica e autêntica (Sklar, 2013, p. 68).

Walt Disney também valorizava o público como participante ativo, acreditando no potencial imaginativo das crianças e na capacidade dos adultos de redescobrir a magia,

através da criação de ambientes que incentivassem a liberdade de sonhar (Gabler, 2006, p. 230). Esta perspectiva humanista moldou a filosofia da Disney, que continua a inspirar projetos contemporâneos, como novos filmes e expansão dos parques (Iger, 2019, p. 30).

Em suma, a visão de Walt Disney sobre a experiência e a emoção redefiniu a forma de criar valor, utilizando o poder emocional para construir uma marca que não apenas entretém, mas transforma vidas. Este legado permanece vivo em cada história e experiência proporcionada pela Disney mundialmente (Dias et al., 2018, p. 90).



Figura 2: Walt Disney

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/df/Walt_Disney_1946.JPG

2.4 A construção do universo Disney: personagens, parques, media e produtos

O universo Disney constitui um dos exemplos mais robustos de construção de marca alicerçada na emoção e na experiência, integrando personagens, filmes, parques temáticos, meios de comunicação e produtos num ecossistema coeso e emocionalmente envolvente (Iger, 2019, p. 35). Esta abordagem, desenvolvida ao longo de décadas, reflete um planeamento estratégico que posiciona a emoção como um motor da conexão com o público (Dias et al., 2018, p. 78).

As personagens são elementos centrais deste universo, projetadas para criar laços afetivos com audiências de todas as idades. Desde a criação da personagem Mickey Mouse até aos heróis contemporâneos da Pixar, Marvel e Lucasfilm, cada personagem incorpora valores como coragem, amizade e esperança, permitindo identificação emocional e

reforçando a presença da marca no imaginário coletivo (Gabler, 2006, p. 245; Dias et al., 2020, p. 102).

Os parques temáticos representam a materialização deste universo emocional. Mais do que espaços de diversão, são ambientes imersivos onde cada detalhe, desde a música ambiente às interações com os colaboradores, é pensado ao detalhe para manter a coerência narrativa (Hench & Van Pelt, 2003, p. 30). Esta imersão sensorial permite a participação ativa dos visitantes nas histórias, promovendo experiências que amplificam o impacto emocional da marca (Foglesong, 2001, p. 70).

Os produtos oficiais complementam este ecossistema, funcionando como extensões tangíveis da experiência emocional. Brinquedos, vestuário e objetos quotidianos não são apenas mercadorias, mas sim veículos que permitem aos consumidores incorporar o universo Disney no seu dia a dia, reforçando assim o vínculo afetivo (Tynan & McKechnie, 2009, p. 510).

A construção do universo Disney é fruto de um planeamento rigoroso, onde cada elemento (narrativo, físico ou comercial) contribui para uma experiência integrada. Este foco na emoção e na coerência transforma a Disney num universo que, para além de entreter, influencia a vida de milhões de pessoas (Iger, 2019, p. 40).



Figura 3: Entrada do parque Walt Disney World
<https://www.gettyimages.pt/fotos/disney-world>

Capítulo III – Impacto e reflexão

3.1 Imersão emocional nos parques temáticos

Visitar um parque temático da Disney é, para a maioria das pessoas, mais do que um simples momento de lazer. O impacto desta experiência é o resultado da forma como o ambiente é cuidadosamente criado com a intenção de estimular os sentidos, despertar emoções e criar um sentimento de pertença ao universo da marca.

A Disney oferece não só serviços e produtos, mas acima de tudo experiências imersivas que apelam aos sentidos, às emoções e à memória individual (Tasci & Milman, 2017). Desde o momento em que se entra no parque, o visitante é transportado para um mundo ‘encantado’ onde as ruas são limpas, a música ambiente, os aromas doces no ar e os funcionários sorriem e interagem como se fizessem parte de uma história. Contrariamente à grande maioria das marcas atuais, a Disney não tem como intenção vender apenas produtos mas sim convidar o público a viver dentro das suas histórias. Todas as atrações funcionam como se fossem narrativas em movimento, o que desperta emoções e cria um envolvimento profundo com os visitantes (Kim, Park & Kim, 2020).

Os colaboradores da Disney (chamados cast members) têm um papel fundamental neste processo uma vez que mais do que prestar um serviço, interpretam personagens e mantêm viva a coerência temática da zona onde se encontram inseridos. Esta atenção ao detalhe humano reforça a ideia de que tudo no parque é mágico e que cada visitante é uma parte ativa da história (Patrocínio et al., 2018)



Figura 4: Interação Mickey e Minnie

<https://www.gettyimages.pt/fotos/disney-world>

Outro fator determinante é a consistência visual e sonora em cada área temática. Não há elementos deixados ao acaso, todos os edifícios, sons e cores estão alinhados com o universo narrativo em questão, promovendo uma imersão total (Tasci & Milman, 2017).



Figura 5: Castelo do parque

<https://www.gettyimages.pt/fotos/disney-world>

Este envolvimento emocional contribui para a criação de uma ligação duradoura entre o visitante e a marca e é essa dimensão sensorial, humana e afetiva que transforma uma visita a um parque temático num episódio marcante da vida de qualquer um e que representa uma experiência que muitos desejam repetir. Pode então considerar-se que a Disney oferece sentimentos de sonho, surpresa e nostalgia cuidadosamente encenados para provocar emoções genuínas e profundas (Kim, Park & Kim, 2020)

3.2 Extensão da experiência para o ambiente digital

A Disney tem investido de forma significativa na extensão da sua experiência para o ambiente digital, criando novas formas de interação que complementam e prolongam o contacto dos consumidores com a marca. Esta presença digital aumenta o alcance da Disney e estabelece uma ligação contínua com os fãs, mesmo sem a sua presença física.

Através de plataformas como aplicações (My Disney Experience), redes sociais, jogos online e conteúdos exclusivos, a Disney consegue envolver os seus públicos de maneira personalizada e dinâmica. Estas ferramentas digitais facilitam o planeamento da visita (reservas, FastPass), oferecem conteúdos interativos e proporcionam experiências que reforçam a ligação emocional.

Além disso, a digitalização permite criar experiências híbridas, onde o físico e o digital se cruzam, como acontece com as pulseiras interativas (MagicBands) nos parques que se

conectam a aplicações, oferecendo informações e surpresas em tempo real (Tasci & Milman, 2017). Esta integração torna a experiência ainda mais completa e memorável. Desta forma, a Disney não só se adapta às novas tendências tecnológicas, mas também fortalece a sua capacidade de criar valor emocional, alcançando públicos variados e mantendo a marca sempre presente no dia a dia dos seus consumidores.



Figura 6: Aplicação “My Disney Experience”

II – ANÁLISE DO CASO DE ESTUDO

Capítulo IV: Metodologia da análise

Para analisar a percepção dos consumidores sobre o marketing de experiência da Disney, com foco no valor emocional, foi realizado um questionário via Google Forms. Este método foi escolhido pela sua capacidade de recolha de dados de forma direta e acessível (Saunders et al., 2009, p. 360), considerando a relevância global da Disney e a impossibilidade de observações presenciais nos parques.

O questionário incluiu perguntas abertas e fechadas e que exploraram o impacto emocional de atrações, interações com colaboradores, ambientação e campanhas, além de memórias afetivas e fidelização à marca (Dias et al., 2018, p. 78).

A amostra, composta por 29 indivíduos com contacto prévio com a Disney (parques, audiovisuais ou outros formatos), foi selecionada por conveniência através das redes sociais, adequada a um estudo exploratório (Saunders et al., 2009, p. 241). As respostas foram recolhidas entre os dias 10 e 11 de junho de 2025.

O questionário priorizou a perspetiva dos consumidores, captando emoções e experiências diretamente, apesar de limitações como a ausência de observação in loco (Bryman, 2012, p. 235). A fundamentação teórica orientou a construção do instrumento e a análise, garantindo rigor académico. Esta metodologia permitiu compreender o valor emocional gerado pela Disney e o seu efeito no comportamento dos consumidores.

Capítulo V: Resultados e discussão

Este capítulo apresenta e analisa os resultados obtidos através do formulário, relacionando-os com os objetivos definidos inicialmente e com o enquadramento teórico previamente estabelecido. Através da análise crítica dos dados recolhidos, procura-se compreender de que forma a experiência promovida pela Disney contribui para a criação de valor percebido pelos consumidores.

Os resultados obtidos demonstram que houve uma predominância de inquiridos do género feminino, correspondendo a 75,9% dos participantes.

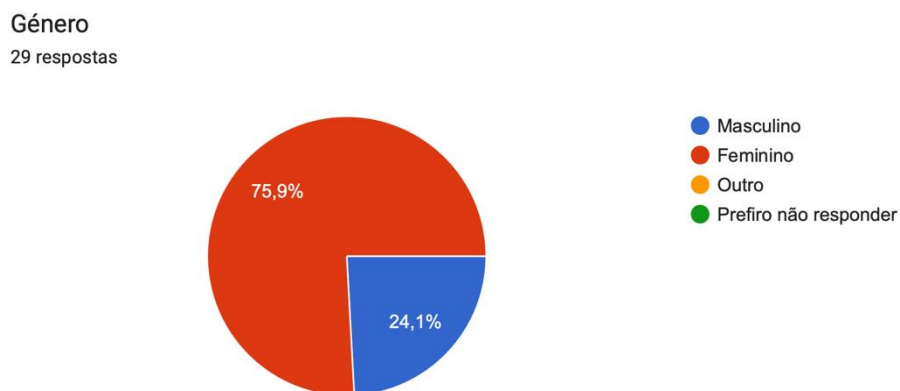


Gráfico 1 – Género

A faixa etária da maioria dos inquiridos está entre os 18 e 25 anos, correspondendo a 48,3% dos participantes, seguida por 34,5% referentes aos indivíduos com idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos.

Faixa etária

29 respostas

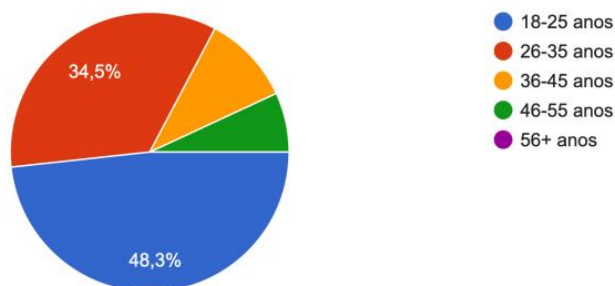


Gráfico 2 – Faixa etária

No que diz respeito à nacionalidade, existe uma clara maioria de portugueses, totalizando 96,6% dos inquiridos, existindo ainda, 3,4% de indivíduos de nacionalidade brasileira. Vale salientar que, para além destas duas opções, existia uma caixa de texto para a possibilidade de haver pessoas de outras nacionalidades a responder ao inquérito.

Nacionalidade

29 respostas

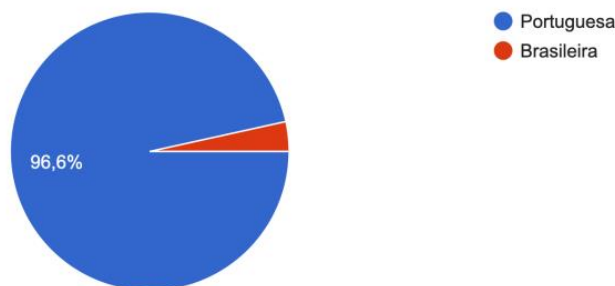


Gráfico 3 - Nacionalidade

À pergunta “Em que contextos já interagiu com a marca Disney?”, a categoria “Filmes” foi a clara vencedora com 100% das respostas, sendo, por isso, unânime a presença dos

filmes durante a vida dos 29 inquiridos que compõem a amostra, seguida de “Séries (Disney+,etc.)” com 86,2%.

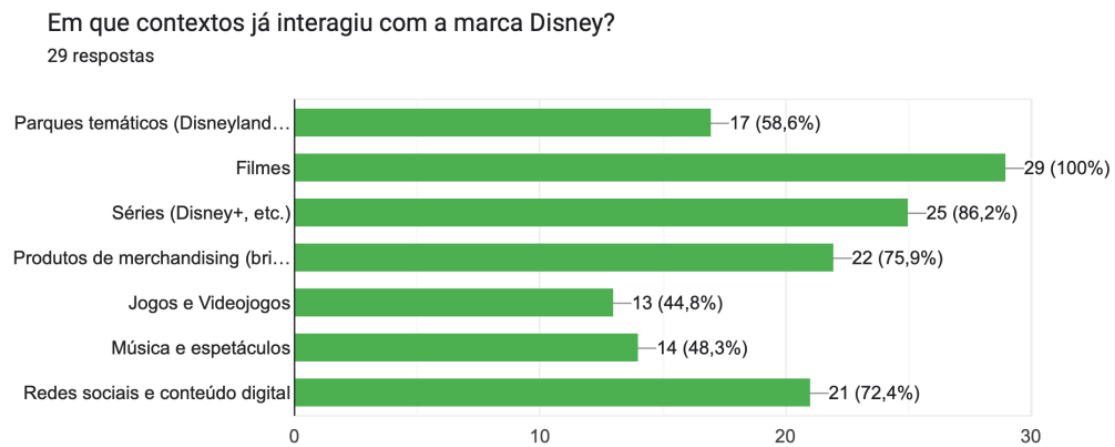


Gráfico 4 – Contextos de interação com a marca

Relativamente à percepção geral sobre a marca, 19 dos 29 inquiridos avaliam a mesma com 5 estrelas, correspondendo a 65,5% das pessoas, seguido de 9 votos em 4 estrelas e apenas 1 em 1 estrela. Estes resultados são bastante positivos. Contudo, existe uma percentagem, ainda que baixa, de pessoas que avaliam da pior forma a marca em questão. Tendo em consideração que na pergunta aberta final os 29 inquiridos afirmam

recomendar a Disney, este poderá ter sido um lapso no momento do preenchimento.

Qual a sua percepção geral sobre a marca Disney?

29 respostas

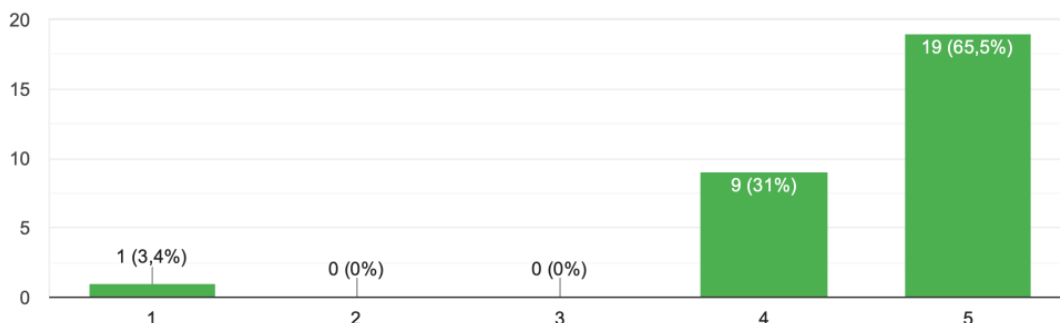


Gráfico 5 – Avaliação da marca

Relativamente aos valores associados à Disney, a opção “magia e fantasia” destacou-se como a mais escolhida, reunindo 96,6% das respostas. Por outro lado, a única opção que não obteve qualquer voto foi “comercialização excessiva”, um aspeto negativo, o que reforça a percepção amplamente positiva que o público tem da marca Disney.

Que valores associa à Disney?

29 respostas

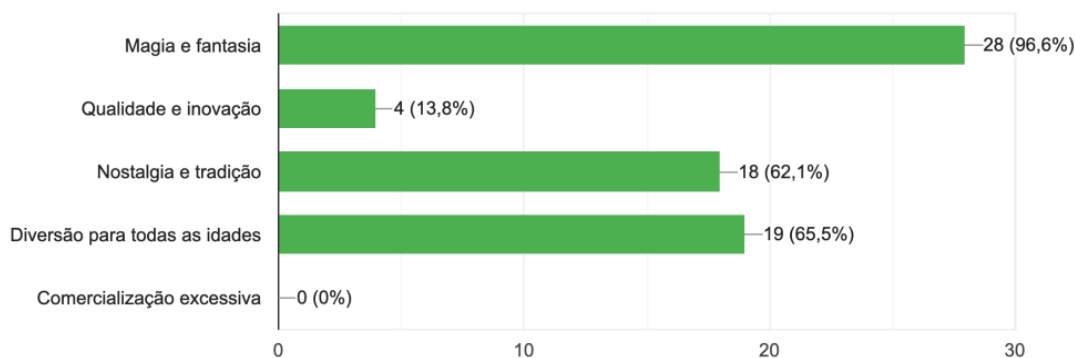


Gráfico 6 – Valores associados à marca

58,6% da amostra afirma já ter visitado um parque temático da Disney:

Já visitou um parque temático da Disney?

29 respostas

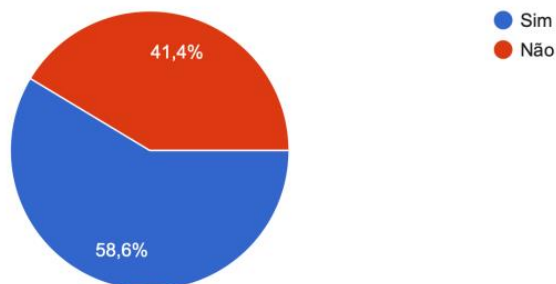


Gráfico 7 – Visitas a parques temáticos da Disney

A quem já visitou pelo menos um parque temático, foi questionado quais eram as expectativas antes da visita. As duas maiores percentagens, 52,9% e 35,3%, variam entre “Muito Altas” e “Altas”, respetivamente.

Se sim, como eram as suas expectativas antes de visitar o parque?

17 respostas

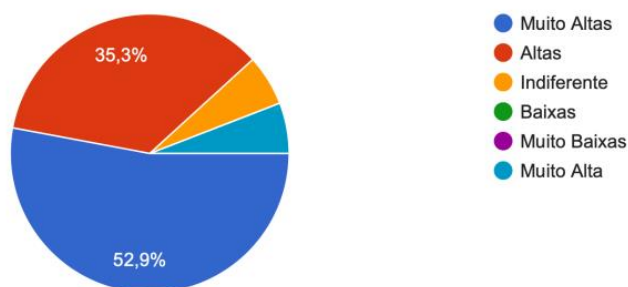


Gráfico 8 – Expectativas associadas aos parques temáticos da Disney

No seguimento da questão anterior, foi pedida a classificação das experiências no parque em concordância com as expectativas e 76,5% afirma ter superado as expectativas e

ninguém considera ter ficado desiludido.

Classifique as suas experiências nos parques da Disney de acordo com as suas expectativas:

17 respostas

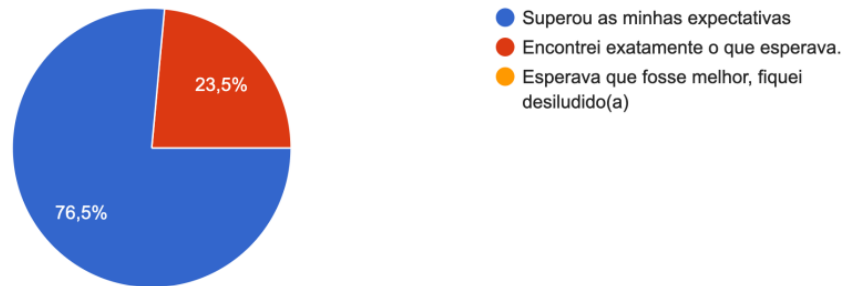


Gráfico 9 – Expectativas após a visita aos parques temáticos da Disney

Ainda para quem já visitou algum parque temático da Disney, foi questionado qual o aspeto que contribuiu para uma experiência memorável, ao que 16 dos inquiridos (88,9%) responderam “atrações”, representando assim a opção mais escolhida.

Qual dos seguintes aspetos contribuiu mais para uma experiência memorável?

18 respostas

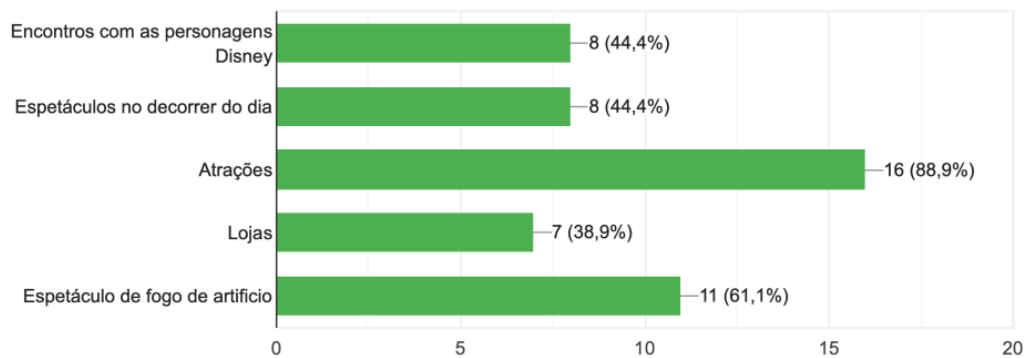


Gráfico 10 – Aspetos que contribuem para uma experiência memorável

À pergunta “se pudesse alterar um aspeto da sua experiência no parque, o que seria?”, 48,3% concordam que a gestão das filas é algo a melhorar, seguido da sugestão de redução

de preços, que reuniu 31% dos votos.

Se pudesse alterar um aspeto da sua experiência no parque, o que seria?

29 respostas

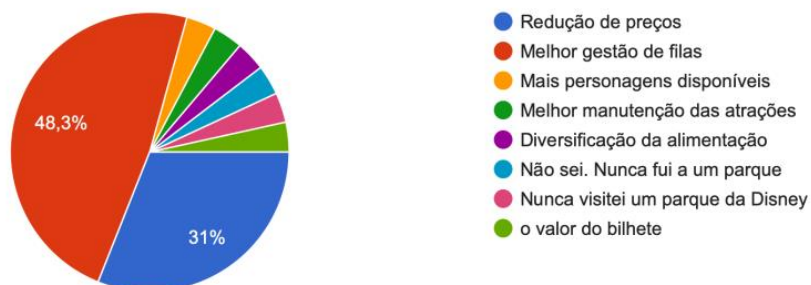


Gráfico 11 – Aspectos negativos nos parques da Disney

Relativamente às questões dirigidas ao total dos inquiridos, 41,4% afirma que a Disney, de forma geral, integra ocasionalmente a sua rotina de entretenimento. Por outro lado, embora em menor número, 6,9% dos participantes referem que a marca não está presente em nenhum momento das suas vidas.

A Disney faz parte da sua rotina de entretenimento?

29 respostas

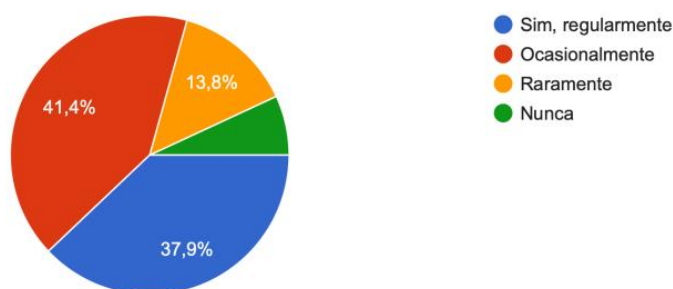


Gráfico 12 – A Disney integrada na rotina do público

À pergunta “Já comprou produtos da Disney (fora dos parques)? Se sim, o que influenciou a decisão?”, a maioria dos inquiridos (62,1%) destacou a ligação emocional à marca como principal fator motivador para a compra. Em segundo lugar, 34,5% referiram ter adquirido produtos como presente para terceiros, evidenciando o valor simbólico e afetivo

associado à marca. Apenas 3,4% indicaram o preço ou promoções como critério de decisão, e nenhum dos participantes apontou a qualidade como fator determinante. Estes dados reforçam o peso das emoções e da dimensão afetiva nas decisões de consumo associadas à Disney, em detrimento de fatores mais racionais como o preço ou a qualidade do produto.

Já comprou produtos da Disney (fora dos parques)? Se sim, o que influenciou a decisão?

29 respostas

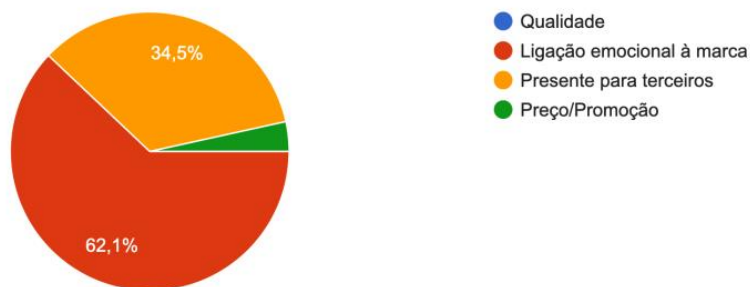


Gráfico 13 – Compra de produtos da Disney fora dos parques

Com base nas respostas à pergunta “Que tipo de emoções a marca Disney lhe desperta”, a emoção mais referida foi a nostalgia, com 93,1% dos participantes. Importa destacar que nenhum inquirido indicou “indiferença” como resposta, o que demonstra que a marca provoca sempre

algum tipo de reação emocional.

Que tipo de emoções a marca Disney lhe desperta?

29 respostas

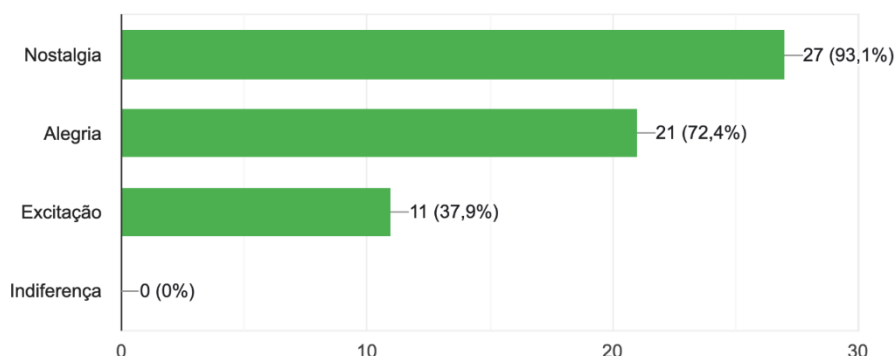


Gráfico 14 – Emoções despertadas

Por fim, foi colocada uma pergunta de resposta aberta: “Recomendaria a Disney a amigos/família? Porquê?”. Todos os 29 inquiridos responderam afirmativamente, apresentando diferentes justificações, embora algumas convergissem em determinados aspetos. Entre os motivos mais referidos destacam-se a ligação à infância, a capacidade da marca de agradar a todas as faixas etárias e a transmissão de bons valores.

Recomendaria a Disney a amigos/família? Porquê?

29 respostas

Sim

Sim. Alta qualidade e agradável a todos

Sim. Atividades diversificadas e inclusivas; Criação de memórias eternas; Sentimento nostálgico e mágico

Sim, acho que tem lições de moral valiosas para todas as idades

Claro, é uma marca que abrange diversas faixas etárias

Sim, é algo mágico para os mais novos conhecerem

Sim, porque carrega sentimentos de nostalgia e saudade da infância

Sem dúvida alguma, é um momento mágico na vida de cada um de nós

Sim.

Sim
Sim! Acho que toda a gente gosta
Sim. Porque gosto.
Sim, pelas memórias que tenho
Sim ,acho que é uma magia só o nome .
Claro que sim, os melhores filmes e personagens e a maior nostalgia de sempre.
Sim, porque é uma marca que não se destina apenas a uma faixa etária e permite que a fantasia e a magia da juventude permaneça na idade adulta
Sim, consegue criar sempre momentos em família ou em amigos que mais tarde, sorrimos ao recordar
Sim porque me remete para a infância e transmite bons valores .
Sim, recomendaria. Porque é uma marca que nos trás de volta a nossa infância
Sim, excelente entretenimento para todas as idades.
É uma marca intemporal, com conteúdo para todas as faixas etárias
Sim, é muito divertida em todas as variáveis...
Memórias felizes
Sim porque é algo que marcou a minha infância
Sim porque oferece uma boa experiência para todas as idades
Sim, porque considero que é algo abrangente a todas as idades e que acaba de certa forma por marcar a nossa infância e a nossa vida.
Sem dúvida que sim, é uma marca que acompanhou toda a minha infância e permanece nela até aos dias de hoje.

Gráfico 15 – Consideração final

CONCLUSÃO

Este trabalho acadêmico teve como principal objetivo perceber de que forma a marca Disney usa o marketing de experiência para envolver emocionalmente os seus consumidores e criar um valor duradouro para a marca. A análise realizada mostrou que a Disney consegue criar uma ligação emocional forte e única com o seu público através de experiências pensadas ao pormenor, que acontecem tanto nos parques temáticos como nos seus produtos e canais digitais. Quanto à questão principal do estudo, que procurava entender como o marketing experiencial contribui para a criação de valor emocional, foi possível concluir que a Disney vai muito além do simples entretenimento, proporcionando momentos especiais que despertam emoções genuínas e que acabam por fidelizar os clientes. Essa ligação emocional fortalece a relação entre a marca e os consumidores, influenciando de forma positiva o seu comportamento e compromisso. Os objetivos específicos foram também alcançados, pois foi possível identificar as estratégias usadas pela Disney, analisar o seu impacto emocional e compreender a importância de integrar o plano físico e o digital para reforçar essa conexão.

A ideia de que a combinação destas experiências potencia a ligação emocional revelou-se correta, mostrando como a inovação e a personalização são cada vez mais importantes no marketing atual. Em termos de contribuição científica, esta investigação reforça a importância do marketing de experiência como ferramenta para criar valor emocional e apresenta a Disney como um exemplo inspirador para outras marcas. A nível social, o estudo sublinha a necessidade de as empresas darem resposta ao desejo dos consumidores por experiências envolventes. Importa ainda reconhecer algumas limitações associadas a este estudo. A amostra utilizada para o caso de estudo foi reduzida e limitada ao contexto português, o que pode condicionar a generalização dos resultados. Além disso, o foco na Disney, sendo uma marca de enorme notoriedade, pode não refletir a realidade de marcas com menos presença no mercado global. Para investigações futuras, seria relevante alargar a amostra e aplicar métodos qualitativos, como entrevistas semiestruturadas, que permitiriam uma compreensão mais aprofundada e detalhada das emoções geradas pelas experiências da marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Dias, G. N., et al. (2018). O mundo mágico da Disney: Construindo relacionamentos com clientes a partir da personalidade de marca. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(1), 73–96.
- Dias, G. N., et al. (2020). A experiência mágica da Disney: Conexões emocionais e fidelização de clientes. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 98–115.
- Foglesong, R. E. (2003). *Married to the mouse: Walt Disney World and Orlando*. Yale University Press.
- Gabler, N. (2006). *Walt Disney: The triumph of the American imagination*. Knopf.
- Hench, J., & Van Pelt, P. (2003). *Designing Disney: Imagineering and the art of the show*. Disney Editions.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273.
- IBES. (2024). *Aprenda e adapte as 5 lições da experiência mágica do cliente da Disney*. Disponível em: www.ibes.med.br
- Iger, R. (2019). *The ride of a lifetime: Lessons learned from 15 years as CEO of The Walt Disney Company*. Random House.
- Kim, J., & Kim, J. (2020). Emotional responses in experiential marketing: The impact on consumer behavior. *Journal of Marketing Management*, 36(1), 43–56.
- Kim, J.-H., Park, E., & Kim, H. (2020). Visualizing theme park visitors' emotions using social media analytics and geospatial analytics. *Tourism Management*, 80, 104127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104127>

Patrocínio, R. F. do, Souza, J. L. de A., Santos, C. T. O., & Martins, K. S. (2018). The vision of the Disney World: An experience marketing study at The Walt Disney Company. *Archives of Business Research*, 6(9), 68–77. <https://doi.org/10.14738/abr.69.5067>

Rao, U., Ali, M., & Rubab, S. (2024). Unveiling the power of storytelling: A comparative analysis of consumer vs. brand narratives in shaping favorable attitude toward brands through emotions and cognition. *International Journal of Management Research & Emerging Sciences*, 14(3), 1–21. <https://doi.org/10.56536/ijmres.v14i3.609>

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press.

Sklar, M. (2013). *Dream it! Do it!: My half-century creating Disney's magic kingdoms*. Disney Editions.

Tasci, A. D. A., & Milman, A. (2017). Exploring experiential consumption dimensions in the theme park context. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 5(1), 1–26. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/333274>

Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), 501–517.

Urdea, A.-M., Constantin, C. P., & Purcaru, I.-M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865. <https://doi.org/10.3390/su130418>

