

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Yasmim do Valle de Carvalho Machado

BRANDED CONTENT:

Produção de conteúdo audiovisual sobre a experiência nos parques Disney

Goiânia
2025

Yasmim do Valle de Carvalho Machado

BRANDED CONTENT:

Produção de conteúdo audiovisual sobre a experiência nos parques Disney

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Produto, com desenvolvimento de um Branded Content audiovisual, apresentado como requisito para aprovação na disciplina TCC 2 do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob orientação da Prof^a. Ma Adriana Rodrigues Ferreira.

Goiânia
2025

Yasmim do Valle de Carvalho Machado

BRANDED CONTENT:

Produção de conteúdo audiovisual sobre a experiência nos parques Disney.

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito para aprovação na disciplina TCC 2 do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, aprovado pela seguinte banca avaliadora:

Prof^a. Ma. Adriana Rodrigues Ferreira
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - ORIENTADORA

Prof^a. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - AVALIADORA

Prof^a. Dra. Márcia Regina dos Santos Brisolla
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - AVALIADORA

Dedico este trabalho a todas as pessoas que sonham grande.

E, principalmente, à menina sonhadora que habita em mim, livre, curiosa e movida pelo desejo de conhecer o mundo. Aquela que nunca permitiu que a coragem se apagasse, que acreditou nos próprios passos e sempre soube que eles a levariam mais longe do que ela imaginava.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha avó Inês, que me apresentou o mundo antes mesmo de eu poder conhecê-lo com meus próprios olhos. Foram as suas histórias cheias de encanto, as páginas das enciclopédias e atlas abertas sobre a mesa e os álbuns de fotografia com que descreviam lugares distantes que alimentaram em mim o desejo de conhecer o mundo, viajar, aprender e viver experiências inesquecíveis. Obrigada por ter me ensinado que o mundo é grande demais para caber nos nossos medos e pequeno demais para limitar nossos sonhos.

Aos meus pais, pelo amor incondicional e pelos ensinamentos silenciosos que moldaram quem sou. Obrigada por nunca medirem esforços para que cada um dos meus sonhos tivesse a chance de se tornar realidade. À minha mãe, que me apresentou o sonho Disney muito antes de eu pisar em um parque e que acreditou comigo que ele era possível. Ao meu pai, que sonha junto comigo e com minha irmã, que luta pelos nossos sonhos como se fossem dele e que nos ensina diariamente que amor também se expressa através de presença e cuidado.

À minha irmã Isabela, que sempre esteve ao meu lado: me apoiando, incentivando e celebrando minhas conquistas. Mesmo longe, vivendo seu próprio sonho no Canadá, nunca deixou de estar comigo. Ver você realizar algo que também era meu sonho é uma emoção difícil de descrever, porque entender que nossos caminhos podem se cruzar nos sonhos do outro é uma das maiores formas de amor. Obrigada por ser exemplo de coragem e amor, e por torcer por mim mesmo de longe.

Ao meu namorado, meu porto seguro. Obrigada por sonhar comigo, por me apoiar em cada decisão, por me ouvir sempre com tanta paciência e entusiasmo quando eu falava sobre este projeto, mesmo que por dezenas e dezenas de vezes, e por nunca se cansar de me ver empolgada contando e recontando ideias. Obrigada por me dar força nos momentos de dúvida, por acolher meus surtos e por me lembrar que tudo ia dar certo.

Agradeço também às minhas amigas da vida, que são como irmãs. Obrigada por torcerem por mim, por me ouvirem falar sobre esse trabalho repetidas vezes, por vibrarem com cada pequena conquista e por serem abraço, casa e aconchego. É uma alegria saber que vocês provavelmente estão me aplaudindo agora.

Agradeço também às parceiras de caminhada: minhas companheiras de faculdade, de surtos, de trabalhos entregues no limite e de horas inteiras compartilhando risadas e conversas ininterruptas. Ao meu grupo que esteve comigo desde o primeiro dia, que me acolheu, que dividiu medos, ideias e várias conquistas, o meu: muito obrigada. Viver esse ciclo ao lado de vocês tornou tudo mais leve, mais lindo e mais fácil. Encerrar esta etapa com vocês não tem preço.

Agradeço também a todos os meus professores e à coordenação do curso, que foram pilares fundamentais nesta caminhada acadêmica. Sou profundamente grata a cada aula, cada orientação e cada gesto de cuidado que encontrei ao longo desses anos. Em especial, aos professores que escolhi para compor minha banca, profissionais que, de alguma forma, marcaram minha experiência universitária de maneira singular. Foram suas aulas, suas provocações criativas, seus incentivos silenciosos e seus gestos de confiança no meu potencial que me impulsionaram a seguir acreditando naquilo que eu podia construir. Encerrar este ciclo ao lado de docentes tão inspiradores é, para mim, motivo de imenso orgulho. Olhar para o futuro e saber que, agora, serei colega de profissão de pessoas que admiro e respeito muito, é uma honra.

Agradeço por fim, a todos que contribuíram para que este sonho se concretizasse, com apoio, palavras, gestos, incentivo ou simples presença, deixo meu agradecimento mais sincero. Cada um de vocês, de alguma forma, está impresso nas páginas deste trabalho e nos caminhos que ainda desejo percorrer. Obrigada por me ajudarem a chegar até aqui.

" Todos os nossos sonhos podem se tornar realidade, se tivermos a coragem de persegui-los."

Walt Disney

RESUMO

Este trabalho apresenta o desenvolvimento de um produto comunicacional no formato de Branded Content audiovisual, criado com o propósito de transmitir o encantamento proporcionado pela experiência nos parques da Disney, explorando como a combinação entre emoção, narrativa e estímulos sensoriais contribui para criar vivências memoráveis. O material foi concebido para jovens brasileiros e suas famílias, oferecendo uma visão sensível e imersiva que permite compreender, antecipadamente, como a magia da Disney se manifesta por meio de estratégias de marketing de experiência, narrativas emocionais e estímulos sensoriais. A proposta busca não apenas informar, mas sobretudo encantar, despertar emoções e aproximar o público de uma vivência que antecede a própria viagem. A produção baseou-se em pesquisa bibliográfica, análise de similares e aplicação prática dos conceitos de storytelling, marketing de experiência, transmídia e branded content. O resultado é um conteúdo audiovisual que traduz, de forma estética e afetiva, os elementos que tornam a experiência Disney reconhecida mundialmente por sua capacidade de gerar memórias, conexões e significado.

PALAVRAS-CHAVE: Branded Content. Audiovisual. Marketing de Experiência. Storytelling. Disney.

ABSTRACT

This project presents the development of a communicational product in the form of audiovisual Branded Content, created with the purpose of conveying the sense of enchantment provided by the Disney parks experience. It explores how the combination of emotion, narrative, and sensory stimuli contributes to creating memorable experiences. The material was designed for young Brazilians and their families, offering a sensitive and immersive view that allows them to understand, in advance, how the Disney magic manifests through experiential marketing strategies, emotional narratives, and sensory stimuli. The proposal seeks not only to inform but, above all, to enchant, evoke emotions, and bring the audience closer to an experience that precedes the trip itself. The production was based on bibliographic research, similar analysis, and the practical application of the concepts of storytelling, experiential marketing, transmedia and branded content. The result is an audiovisual piece that translates, in an aesthetic and affective manner, the elements that make the Disney experience recognized worldwide for its capacity to generate memories, connections, and meaning.

KEYWORDS: Branded Content. Audiovisual. Experiential Marketing. Storytelling. Disney.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Entrada do parque Universal Studios em Orlando.	14
Figura 2: Beco Diagonal, área de Harry Potter no parque Universal Studios.....	14
Figura 3: Parque Island of Adventure em Orlando.	15
Figura 4: Montanha-russa manta no parque Sea World.....	15
Figura 5: Montanha-russa Phoenix no parque Busch Gardens em Tampa.....	16
Figura 6: Entrada do parque Beto Carrero.	16
Figura 7: Frame ilustrativo da série A história do Imagineering.	34
Figura 8: Frame ilustrativo da série Por trás da diversão.	35
Figura 9: Capa vídeo público jovem	43
Figura 10: Capa vídeo público pais	44
Figura 11: Capa vídeo pílula 1	45
Figura 12: Capa vídeo pílula 2	46
Figura 13: Capa vídeo pílula 3	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Detalhamento dos recursos.....	32
Tabela 2: Roteiro vídeo público jovem	39
Tabela 3: Roteiro vídeo público pais	40

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA	13
1.1 Identificação do problema.....	13
1.2 Objetivo de produto comunicacional	19
1.3 Justificativa da escolha do formato Branded Content	21
2. EMBASAMENTO CIENTÍFICO.....	24
2.1 Os parques Disney e a experiência de entretenimento	24
2.2 Marketing de Experiência: histórico, conceito e aplicação.....	27
2.3 Branded Content: comunicação de marca pelo audiovisual	29
3. ESTUDO DE VIABILIDADE	32
3.1 Descrição dos Recursos	32
3.2 Estudo de Similares.....	33
4. APRESENTAÇÃO DO PRODUTO COMUNICACIONAL.....	37
4.1 Descrição geral do produto comunicacional	37
4.2 Roteiros dos produtos audiovisuais	38
4.2.1 Roteiro vídeo para público jovem.....	39
4.2.2 Roteiro vídeo para público pais	40
4.3 Apresentação do produto comunicacional	42
RELATO DE EXPERIÊNCIA	48
REFERÊNCIAS	52

1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

1.1 Identificação do problema

Este Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Publicidade e Propaganda propõe a criação de um Branded Content Audiovisual na modalidade Produto Comunicacional, com o objetivo de explorar como a Disney utiliza o marketing de experiência para criar vivências memoráveis e fidelizar seus clientes. O foco será mostrar a importância da experiência e do encantamento como um diferencial estratégico no processo de fidelização.

O setor de entretenimento tem um papel fundamental na economia global, abrangendo diversas formas de lazer que vão desde cinemas, shows e eventos esportivos até parques temáticos e experiências imersivas. Dentro desse universo, os parques de diversões se destacam como um dos segmentos mais lucrativos e cativantes, proporcionando aos visitantes momentos de diversão, adrenalina e encantamento. Esses espaços vão além de simples atrações mecânicas, combinando tecnologia, narrativa e interatividade para criar experiências únicas.

Grandes redes de parques temáticos ao redor do mundo exemplificam a grandiosidade desse setor. Nos Estados Unidos, o Universal Studios e o Island of Adventure, ambos localizados em Orlando, são conhecidos por suas atrações cinematográficas, como Harry Potter, Jurassic Park e Transformers, que transportam os visitantes para dentro dos filmes. O SeaWorld, por sua vez, combina montanhas-russas radicais com experiências educativas sobre a vida marinha, enquanto o Busch Gardens se destaca por suas atrações inspiradas na fauna africana e montanhas-russas de alta velocidade. Além disso, a rede Six Flags, com presença em várias cidades dos EUA, é famosa por seus brinquedos radicais e atrações baseadas nos personagens da DC Comics. No Brasil, o Beto Carrero World, localizado em Santa Catarina, representa o maior parque temático da América Latina e reúne atrações que misturam aventura, espetáculos ao vivo e interação com animais.

Figura 1: Entrada do parque Universal Studios em Orlando.¹



Figura 2: Beco Diagonal, área de Harry Potter no parque Universal Studios.²



¹ Universal Studios Orlando. Disponível em: <https://www.universalorlando.com/web/pt/br/theme-parks/universal-studios-florida>. Acesso em: 10 mar. 2025.

² Universal Studios Orlando. Disponível em: <https://www.universalorlando.com/web/pt/br/theme-parks/universal-studios-florida/the-wizarding-world-of-harry-potter-diagon-alley>. Acesso em: 10 mar. 2025.

Figura 3: Parque Island of Adventure em Orlando.³

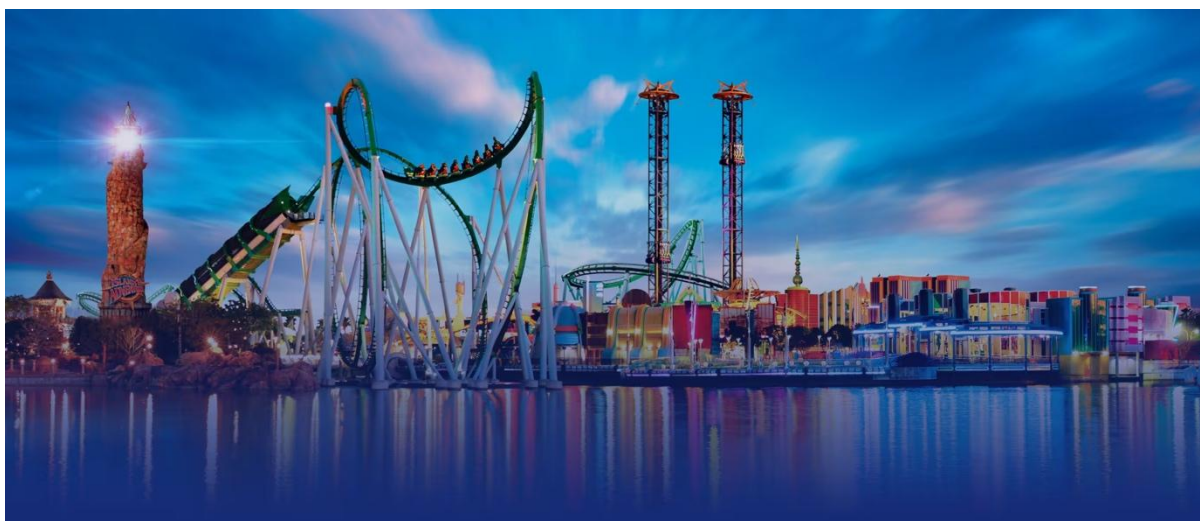


Figura 4: Montanha-russa manta no parque Sea World.⁴



³ Island of Adventure. Disponível em: <https://www.universalorlando.com/web/pt/br/theme-parks/islands-of-adventure> Acesso em: 10 mar. 2025.

⁴ Sea World Orlando. Disponível em: <https://seaworld.com/orlando/rides/>. Acesso em: 10 mar. 2025.

Figura 5: Montanha-russa Phoenix no parque Busch Gardens em Tampa.⁵



Figura 6: Entrada do parque Beto Carrero.⁶



No entanto, em um mercado tão competitivo, a simples oferta de brinquedos radicais ou atrações tecnológicas não é suficiente para garantir a fidelização dos clientes. Os consumidores modernos buscam experiências mais imersivas e emocionantes, que criem memórias duradouras e incentivem a recompra. Nesse

⁵ Busch Gardens. Disponível em: <https://buschgardens.com/tampa/rides/>. Acesso em: 10 mar. 2025.

⁶ Beto Carrero World. Disponível em: <https://www.betocarrero.com.br/>. Acesso em: 10 mar. 2025.

contexto, o marketing de experiência se torna um diferencial essencial para as marcas que desejam se destacar.

O marketing de experiência vai além da simples oferta de um produto ou serviço. Seu objetivo é criar interações que despertem emoções, envolvam os sentidos e proporcionem vivências memoráveis ao consumidor. Essa abordagem baseia-se na ideia de que a experiência é tão (ou mais) valiosa quanto o próprio produto, influenciando diretamente na percepção da marca e na fidelização dos clientes (CANELLA et al., 2023).

O conceito de marketing de experiência foi amplamente difundido pelo estudioso Bernd Schmitt (1999), que defende que as marcas precisam oferecer não apenas funcionalidade, mas também experiências sensoriais, afetivas e cognitivas que impactem os consumidores de maneira positiva. Dentro dos parques temáticos, essa estratégia é aplicada por meio de diferentes elementos, como ambientação detalhada, atendimento personalizado, storytelling envolvente e uso de tecnologias imersivas.

A Disney é um dos maiores exemplos do mundo na aplicação do marketing de experiência. Seus parques são projetados para oferecer uma imersão completa em seus universos fictícios, desde a música ambiente e os cheiros característicos de cada área temática até a interação com personagens e o atendimento impecável dos Cast Members. Cada detalhe é cuidadosamente pensado para fazer com que os visitantes se sintam parte de uma história, transformando um simples passeio em uma experiência inesquecível (CABRAL JÚNIOR, 2011).

Entretanto, nem todas as empresas conseguem replicar essa fórmula com sucesso. Criar experiências marcantes e gerar conexão emocional com o público é um grande desafio para muitas marcas do setor de entretenimento. Um dos principais obstáculos enfrentados pelas empresas é a falta de personalização na oferta de atrações. Muitos parques ainda operam com um modelo padronizado, sem considerar as expectativas e preferências individuais dos visitantes, o que pode tornar a experiência genérica e pouco envolvente.

Além disso, muitas marcas ainda não conseguem estabelecer um vínculo emocional duradouro com seu público. Algumas empresas focam apenas na entrega do serviço funcional, sem investir na criação de narrativas que envolvam e cativem os consumidores. Essa falta de conexão impede que os visitantes criem memórias afetivas associadas à marca, o que dificulta a fidelização.

Outro grande desafio do setor é a concorrência acirrada. Com o avanço das tecnologias digitais e a popularização de novas formas de entretenimento, como plataformas de streaming e experiências em realidade virtual, os consumidores agora têm uma gama muito maior de opções de lazer. Para competir nesse cenário, os parques precisam inovar constantemente, investindo em novas atrações, tecnologias interativas e formas de personalizar a experiência do visitante.

Além disso, a manutenção da qualidade da experiência ao longo do tempo é um fator essencial, mas muitas empresas encontram dificuldades em garantir que a magia do encantamento se mantenha em cada visita. Criar uma experiência envolvente uma vez não basta; é necessário que ela seja replicável de maneira consistente, o que exige um alto nível de controle na ambientação, no atendimento e na narrativa da marca. Pequenas falhas nesses aspectos podem comprometer a percepção do cliente e prejudicar sua lealdade.

Nesse contexto, a adaptação à era digital é outro desafio que muitas empresas do setor ainda enfrentam. O avanço da tecnologia redefiniu as expectativas dos consumidores, que agora esperam interatividade, conectividade e inovação em suas experiências. Empresas que não investem em soluções digitais, como filas virtuais, personalização por aplicativos ou integração com redes sociais, correm o risco de se tornarem obsoletas diante de concorrentes que utilizam esses recursos para aprimorar a jornada do cliente.

Por fim, a comunicação dos parques temáticos deve estar estrategicamente alinhada antes mesmo da visita do público, garantindo que o encantamento comece antes da experiência física. A criação de expectativa e desejo faz parte do processo de fidelização, pois quanto mais imersiva e envolvente for a jornada do cliente desde o primeiro contato – seja através de redes sociais, campanhas de marketing ou conteúdos interativos – maior será o impacto emocional e a valorização da experiência. No caso da Disney, essa estratégia é evidente na maneira como a marca utiliza storytelling, vídeos promocionais, influencers e aplicativos personalizados para transportar os visitantes para o universo mágico antes mesmo de pisarem nos parques. Como parte dessa estratégia, a Disney aplica uma abordagem transmídia ao integrar seus filmes, personagens e histórias em diferentes plataformas, como parques temáticos, produtos de consumo, aplicativos, e até mesmo séries e livros. Isso cria uma experiência contínua e expandida, onde cada ponto de contato com a marca contribui para aprofundar a imersão e o vínculo emocional. Assim, a magia se

constrói gradualmente, tornando a experiência ainda mais memorável e aumentando a conexão emocional com o destino.

Atualmente, percebe-se uma lacuna na comunicação voltada para o público jovem brasileiro que sonha em conhecer a Disney, mas tem receios sobre a experiência. Muitas dessas pessoas buscam informações detalhadas sobre como é vivenciar essa magia, a atmosfera dos parques e os momentos inesquecíveis que justificam o investimento na viagem. No entanto, não há um produto comunicacional específico que cumpra essa função e que crie um vínculo emocional com os jovens.

Dessa forma, o produto comunicacional no formato Branded Content Audiovisual proposto neste projeto, oferece um material visual que não apenas informe, mas que, principalmente, encante e desperte emoções. Seu propósito é proporcionar uma visão sobre o encantamento da Disney, ajudando jovens brasileiros e suas famílias a visualizarem e entenderem essa experiência antes mesmo de embarcarem na viagem. Além disso, o projeto audiovisual poderá ser utilizado por empresas de turismo como uma ferramenta estratégica para inspirar e persuadir potenciais clientes, reforçando o valor da experiência como diferencial competitivo.

1.2 Objetivo de produto comunicacional

O Branded Content Audiovisual tem como principal objetivo apresentar a experiência Disney de forma encantadora e detalhada para jovens entre 13 e 17 anos que nunca visitaram os parques, mas têm o sonho de ir e desejam mais informações sobre essa vivência mágica. Esse público acompanha conteúdos audiovisuais sobre a Disney, segue influenciadores e consome materiais sobre viagens, mas pode ter receios relacionados a expectativa em relação à experiência real. A produção pretende aproximá-los do universo Disney, trazendo prova social e uma visão mais aprofundada sobre os elementos que tornam essa experiência única, fortalecendo ainda mais o desejo de realizar essa viagem.

Além disso, o produto comunicacional também pode impactar as famílias e os pais desses jovens, que muitas vezes são os responsáveis pela decisão financeira da viagem. Ao mostrar que a Disney não é apenas um custo elevado, mas um

investimento emocional, um sonho realizado e uma experiência inesquecível, o conteúdo audiovisual pode ajudar a convencer esse público de que a jornada vai muito além do entretenimento e se traduz em memórias duradouras.

Além disso, será um material estratégico para empresas de turismo, servindo como uma poderosa ferramenta estratégica para persuadir clientes em potencial e aumentar a conversão de vendas de pacotes para a Disney. Através de imagens imersivas, depoimentos e uma abordagem narrativa envolvente, o material reforçará a percepção de que visitar os parques da Disney vai além do entretenimento, é a realização de um sonho, repleto de momentos inesquecíveis.

Para alcançar esse objetivo, a produção explorará como a Disney aplica o marketing de experiência para criar conexões emocionais com seus visitantes, destacando aspectos como: O cuidado com a ambientação e os detalhes que tornam cada parque um universo imersivo, a excelência no atendimento e a forma como os funcionários contribuem para a magia, a construção de memórias afetivas através do storytelling e das interações personalizadas e o impacto emocional que essa experiência causa nos visitantes.

Nesse sentido, como forma de potencializar o alcance do produto, esse Branded Content Audiovisual também poderá ser adaptado em versões menores para diferentes plataformas digitais, no formato de pílulas audiovisuais. Essa estratégia se caracteriza como transmídia, conceito amplamente discutido por Henry Jenkins (2009), que define o transmídia storytelling como a expansão de uma narrativa por múltiplos meios, em que cada plataforma contribui com elementos novos e complementares à história. Ou seja, não se trata apenas de replicar o mesmo conteúdo em diferentes canais, mas de estender o universo narrativo, ampliando sua profundidade e oferecendo novas formas de engajamento. Assim, o projeto não se limita ao documentário principal, mas se desdobra em conteúdos complementares que enriquecem e fortalecem a proposta de comunicação em diversas plataformas.

Com isso, o produto audiovisual não buscará apenas explicar ou informar, ele pretende despertar o lado emocional do público, conectando sonhos à experiência real e à sensação de realização vivida dentro dos parques. Através de um storytelling, provas sociais, e depoimentos reais, o documentário mostrará como a experiência Disney transforma, inspira e marca para sempre. Mas também servirá como um recurso para empresas do setor turístico, ajudando-as a transmitir esse encantamento e impulsionar a venda de pacotes.

1.3 Justificativa da escolha do formato Branded Content

A escolha do Branded Content Audiovisual como formato para este projeto se justifica por sua capacidade única de misturar elementos do documentário e da publicidade, utilizando o storytelling como ferramenta de marketing para criar um envolvimento emocional com a marca. Diferente de materiais tradicionais ou conteúdos informativos fragmentados encontrados na internet, essa abordagem permite construir uma narrativa envolvente, que conecta o público ao universo da Disney de maneira autêntica e emocional. No caso específico deste trabalho, a proposta é criar um produto audiovisual que vá além da simples exposição de dados, gerando encantamento e desejo pela experiência Disney, ao mesmo tempo em que reforça sua relevância como referência global em marketing de experiência.

O Branded Content Audiovisual se destaca como o formato ideal para preencher a lacuna existente na comunicação voltada para jovens brasileiros (13 a 17 anos) que sonham em conhecer a Disney, mas ainda possuem receios em relação à experiência. Enquanto vídeos curtos e textos informativos podem fornecer detalhes pontuais sobre a viagem, a o vínculo emocional proporcionado por um Branded Content Audiovisual permite uma conexão emocional mais profunda com o espectador. Através de imagens impactantes, relatos de visitantes, cenas dos parques e uma edição envolvente, o filme não apenas informa, mas também inspira, criando desejo e reforçando a magia que faz parte do DNA da Disney.

Além do público jovem, esse projeto audiovisual também pode influenciar as famílias desses jovens, oferecendo informações que facilitem a decisão dos responsáveis financeiros pela viagem. Ao destacar aspectos emocionais e práticos da experiência, como segurança, estrutura dos parques e impacto positivo nas memórias afetivas, o material pode ajudar a justificar o investimento na viagem.

Por fim, esse material atende também à necessidade do mercado de turismo, oferecendo um material audiovisual de alta qualidade que pode ser usado para aumentar a conversão de vendas. Empresas que comercializam pacotes para a Disney frequentemente buscam formas eficazes de persuadir clientes em potencial, demonstrando o valor da experiência além do preço da viagem. O uso de um

conteúdo visualmente envolvente, que capture a atmosfera dos parques e a reação genuína de quem vivencia esse encantamento pela primeira vez, pode ser um diferencial estratégico na comunicação com potenciais clientes.

A escolha pelo Branded Content Audiovisual como Produto Comunicacional também está alinhada com os princípios do curso de Publicidade e Propaganda, que valoriza o uso de narrativas audiovisuais para criar impacto e engajamento. Ao explorar o marketing de experiência da Disney sob uma perspectiva de visual, o projeto reforça a importância do storytelling como ferramenta de comunicação e fidelização de público. Como observa Lamble (2012), as narrativas audiovisuais criam uma experiência imersiva que conecta emocionalmente o público à história, transformando a atenção do espectador em ação concreta, como a decisão de compra. Lamble (2012) destaca que a construção de uma narrativa forte e envolvente pode converter o simples ato de oferecer um produto em uma experiência desejada pelos consumidores, influenciando suas escolhas de maneira profunda e duradoura.

Dessa forma, o Branded Content Audiovisual se estabelece não apenas como um recurso informativo, mas como um ativo de grande potencial emocional e comercial, capaz de transformar o desejo de conhecer a Disney em uma decisão concreta.

1.4 Descrição do produto

O produto comunicacional desenvolvido neste projeto é um Branded Content Audiovisual que explora a experiência nos parques da Disney, mostrando como a empresa cria vivências memoráveis para seus visitantes e como essa estratégia impacta a fidelização do público. O projeto será uma produção dinâmica e envolvente, combinando imagens dos parques, depoimentos de visitantes e elementos que tornam a experiência Disney única.

A narrativa será construída para proporcionar um vínculo emocional e de experiência na atmosfera dos parques, destacando aspectos como ambientação, atendimento, interações com personagens, storytelling e inovação tecnológica. A

produção utilizará recursos audiovisuais que transmitam o encantamento da Disney, criando um material que não apenas informa, mas também emociona e inspira.

O Branded Content Audiovisual será direcionado principalmente para jovens brasileiros que nunca foram à Disney, mas têm o sonho de conhecer os parques e buscam mais conteúdos e provas sociais sobre a experiência antes de decidir viajar. Muitos desses jovens acompanham conteúdos sobre a Disney nas redes sociais, mas podem ter receios em relação às expectativas sobre a viagem. O material ajudará a reduzir essas incertezas, tornando a experiência ainda mais desejável. Além disso, o material também poderá ser utilizado por famílias e empresas de turismo como ferramenta para auxiliar na tomada de decisão e na venda de pacotes de viagem.

Dessa forma, o Branded Content Audiovisual se estabelece não apenas como um recurso informativo, mas como um ativo de grande potencial emocional e comercial, capaz de transformar o desejo de conhecer a Disney em uma decisão concreta. Além disso, o formato Branded Content Audiovisual se mostra especialmente estratégico por sua capacidade de desdobramento em diferentes mídias. A partir do vídeo principal, podem ser criadas versões adaptadas em pílulas audiovisuais para redes sociais, cenas e depoimentos extras, informações adicionais e até cortes específicos, caracterizando uma estratégia transmídia. Essa multiplicidade de formatos amplia a difusão do conteúdo, permitindo que a narrativa seja utilizada tanto de forma institucional quanto comercial em diversas plataformas, reforçando seu alcance e potencial de convencimento.

2. EMBASAMENTO CIENTÍFICO

2.1 Os parques Disney e a experiência de entretenimento

Os parques da Disney são um marco no setor de entretenimento e turismo, consolidando-se como referência na criação de experiências imersivas e memoráveis. Walt Disney, ao idealizar a Disneyland, em 1955, buscava oferecer um ambiente onde adultos e crianças pudessem compartilhar momentos mágicos, mergulhando em universos fictícios como se fossem reais. O sucesso dessa proposta transformou a Disney na empresa líder do segmento de parques temáticos, e sua abordagem inovadora continua a ser um modelo para diversas empresas ao redor do mundo (NADER, 2007).

Após o sucesso das animações da Disney nos anos 1930 e 1940, Walt Disney começou a idealizar um parque de diversões que fosse diferente de tudo o que existia na época. Sua inspiração surgiu ao observar suas filhas brincando em parques convencionais e perceber que esses espaços ofereciam poucas opções para que pais e filhos pudessem se divertir juntos. A partir disso, Walt concebeu a ideia de um lugar onde as histórias de seus filmes pudessem ganhar vida e proporcionar uma experiência imersiva tanto para crianças quanto para adultos (NADER, 2007).

O projeto da Disneyland começou a tomar forma no início dos anos 1950. Walt Disney visitou diversos parques temáticos e feiras ao redor do mundo para estudar como poderia criar uma experiência única. Entretanto, ao apresentar sua ideia para investidores, muitos demonstraram ceticismo, pois, até então, os parques de diversões eram considerados apenas como espaços recreativos, sem grande potencial para fidelizar visitantes. Determinado a concretizar sua visão, Walt financiou parte do projeto hipotecando sua própria casa e contando com o apoio da American Broadcasting Company (ABC), que investiu na Disneyland em troca de um programa de televisão que promovesse o parque antes de sua inauguração (EISNER, 2011).

A Disneyland foi inaugurada em 17 de julho de 1955, na cidade de Anaheim, Califórnia, com um evento televisionado ao vivo e apresentado pelo próprio Walt Disney. A abertura, no entanto, não foi perfeita: problemas como a superlotação, falta

de infraestrutura adequada e até mesmo falhas em algumas atrações geraram críticas iniciais. Contudo, rapidamente o parque conquistou o público e tornou-se um grande sucesso, consolidando-se como uma referência mundial em entretenimento. Diferente dos parques tradicionais da época, a Disneyland possuía áreas temáticas, como Adventureland, Tomorrowland, Fantasyland e Frontierland, cada uma delas projetada para transportar os visitantes para diferentes mundos e histórias (NADER, 2007).

Com o crescimento da popularidade da Disneyland, Walt Disney percebeu que precisava expandir sua visão. Durante viagens de negócios, ele identificou a Flórida como um local ideal para um novo e mais ambicioso projeto, que oferecesse não apenas um parque, mas um destino turístico completo. Assim nasceu o conceito do Walt Disney World Resort, que foi inaugurado em 1971, cinco anos após a morte de Walt Disney. Diferente da Disneyland, o complexo na Flórida foi projetado para ser uma verdadeira cidade do entretenimento, incluindo múltiplos parques temáticos, hotéis e uma estrutura de transporte própria. Com o passar das décadas, novos parques foram adicionados, como Epcot (1982), Disney's Hollywood Studios (1989) e Disney's Animal Kingdom (1998), cada um oferecendo experiências distintas dentro do universo Disney (EISNER, 2011).

A experiência Disney se diferencia por estar fundamentada em um conceito muito além do entretenimento convencional. De acordo com Michael Eisner (2011), ex-CEO da The Walt Disney Company, um dos pilares que tornam os parques tão especiais é a obsessão pela excelência no atendimento e pela criação de momentos únicos para cada visitante. Essa cultura organizacional faz com que os parques não sejam apenas destinos turísticos, mas sim locais onde histórias ganham vida e onde os visitantes se sentem parte de algo maior.

A ambientação dos parques é projetada para maximizar o sensorial. Desde a trilha sonora que ecoa nas áreas temáticas até os cheiros específicos espalhados pelo ambiente, cada detalhe é pensado para fortalecer a experiência sensorial dos visitantes. Um exemplo disso é a Main Street, U.S.A., a avenida principal dos parques, onde até mesmo o aroma de biscoitos e baunilha é liberado no ar para criar uma sensação acolhedora. Além disso, o design das ruas e das construções segue um conceito chamado forced perspective, uma técnica que dá a ilusão de que os prédios são mais altos do que realmente são, reforçando a grandiosidade dos cenários (NADER, 2007).

Outro fator essencial para o encantamento Disney é a interação com os personagens e a narrativa viva dentro dos parques. Ao contrário de outros complexos de entretenimento, onde as atrações são o foco, na Disney, cada visitante se torna parte da história. Os funcionários, conhecidos como Cast Members, são treinados para manter o encantamento a todo momento. Há um rigoroso código de conduta para que cada personagem mantenha sua identidade, garantindo que a fantasia nunca seja quebrada. Segundo Eisner (2011), essa atenção aos detalhes é o que transforma uma simples viagem em uma experiência inesquecível e altamente emocional para os visitantes.

Além do aspecto emocional, os parques da Disney também são reconhecidos pelo uso de tecnologia para aprimorar a experiência do visitante. A implementação do MagicBand, uma pulseira inteligente que funciona como ingresso, chave do hotel, meio de pagamento e sistema de agendamento de atrações, exemplifica a preocupação da empresa em facilitar e personalizar a experiência dos seus clientes. Essa inovação reflete o compromisso da Disney em sempre estar à frente no quesito tecnologia e conveniência, garantindo que os visitantes possam aproveitar ao máximo seu tempo nos parques (NADER, 2007).

Curiosamente, há diversos detalhes nos parques que reforçam a ideia de que tudo ali foi pensado para potencializar a imersão e o encantamento. Por exemplo, os funcionários utilizam um sistema de túneis subterrâneos para se locomover sem serem vistos pelos visitantes, evitando que personagens de diferentes áreas temáticas sejam vistos juntos. Outra curiosidade é que não há canudos plásticos nos parques, uma iniciativa sustentável que reforça o compromisso da Disney com a preservação ambiental (Capricho, 2022).

Os parques Disney exercem uma influência significativa na economia do turismo, sendo responsáveis por atrair milhões de visitantes anualmente e impulsionar setores como hotelaria, gastronomia e transportes. Essa abordagem de turismo de experiência reforça o desejo do consumidor por vivências imersivas, um conceito cada vez mais valorizado no setor. A fidelização do público não se dá apenas pela qualidade das atrações, mas pela capacidade da Disney de transformar cada visita em uma lembrança afetiva marcante.

Dessa forma, os parques da Disney se destacam não apenas como centros de entretenimento, mas como verdadeiros exemplos de excelência na criação de experiências memoráveis e na construção de laços emocionais duradouros com seus

visitantes. O modelo de encantamento adotado pela empresa se tornou uma referência global e continua a inspirar diversas marcas que buscam inovar na experiência do cliente.

2.2 Marketing de Experiência: histórico, conceito e aplicação.

O Marketing de Experiência surge como uma resposta à saturação de mercados baseados apenas em produto e preço. Em um contexto em que a atenção do consumidor é disputada de forma intensa, oferecer um bom produto já não é suficiente. É preciso encantar. É dentro dessa lógica que se insere o pensamento de Pine e Gilmore (1999), que afirmam: “as empresas devem projetar experiências memoráveis para atrair e reter consumidores” (p. 12). Essa frase, embora simples, sintetiza uma mudança de mentalidade: o foco passa da funcionalidade para o significado. O produto em si já não é o centro, o que realmente importa é a vivência que ele proporciona.

Nesse novo modelo, conhecido como economia da experiência, o consumo deixa de ser apenas um ato racional e passa a ser carregado de valor simbólico e afetivo. Ainda segundo Pine e Gilmore (1999), “cada experiência memorável deve ser pessoal, criada intencionalmente para envolver o cliente em níveis emocionais, físicos, intelectuais ou até espirituais” (p. 30). A proposta é clara: criar algo que vá além do tangível, algo que permaneça na memória do consumidor.

A partir dessas bases teóricas, o conceito foi expandido por Bernd Schmitt, um dos principais nomes do marketing experiencial. Ele propôs uma estrutura de cinco dimensões para trabalhar a experiência do cliente: sense (sentir), feel (emocionar), think (raciocinar), act (agir) e relate (relacionar). Essa abordagem amplia o campo do marketing ao considerar que o consumidor é um ser sensorial e emocional, não apenas um comprador racional. Como citado por Crescitelli e Shimp (2012), Schmitt destaca que “os consumidores desejam produtos, serviços e marcas que lhes ofereçam experiências agradáveis e memoráveis” (SCHMITT, 1999, apud CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 265). Ou seja, a experiência não é apenas um

adorno no processo de compra, mas um fator central na construção do valor percebido.

Quando bem aplicada, essa lógica transforma a maneira como os consumidores se relacionam com as marcas. Um exemplo claro é o da Disney, empresa que estruturou toda sua atuação com base no encantamento e na imersão. Eisner (2011), ex-CEO da companhia, enfatiza que “não basta que nossos visitantes estejam satisfeitos, eles precisam estar encantados” (p. 45). Essa afirmação revela a intencionalidade por trás de cada detalhe nos parques temáticos: cada som, cheiro, interação e narrativa são pensados para despertar emoções e criar uma vivência única.

E esse encantamento não é exclusivo do mundo físico. No ambiente digital, o marketing de experiência se fortalece com o uso de tecnologias imersivas, como realidade aumentada, inteligência artificial e interfaces personalizadas. Agostinho (2013) observa que “as marcas que conseguem integrar emoção e tecnologia na jornada do cliente são aquelas que conquistam espaço na memória afetiva do consumidor” (p. 89). Isso mostra que a experiência é adaptável: ela pode estar tanto em um abraço do Mickey quanto em um clique bem pensado em um aplicativo.

É importante ressaltar que o marketing de experiência não é apenas eficaz do ponto de vista emocional, mas também estratégico. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que “as experiências aumentam o valor do produto aos olhos do cliente e incentivam a lealdade” (p. 93). Ou seja, investir na experiência não é um custo, mas uma alavanca de valor. Marcas que oferecem boas experiências não apenas retêm seus clientes, mas também conseguem cobrar mais por seus produtos e serviços, justamente porque entregam algo além do esperado.

Os consumidores não são mais convencidos apenas por argumentos racionais. As marcas precisam estimular os sentidos, criar ambientes simbólicos, transmitir valores e provocar emoções. A experiência vivida com a marca se torna um diferencial competitivo importante, pois atua na construção de memórias e vínculos afetivos duradouros. (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 270).

Esse argumento ajuda a compreender por que marcas como a Apple, Starbucks, Netflix e, claro, Disney, se destacam tanto em seus segmentos. Elas não vendem

apenas produtos: vendem atmosferas, estilos de vida, pertencimento. E mais: vendem histórias que o consumidor deseja viver e contar.

Por fim, o marketing de experiência também impacta positivamente o ambiente interno das empresas. Colaboradores que fazem parte de uma cultura organizacional voltada à experiência tendem a estar mais motivados e engajados, o que se reflete diretamente na forma como o público externo é atendido. A experiência, portanto, se desdobra em um ciclo virtuoso: do cliente ao colaborador, e do colaborador de volta ao cliente.

Dessa forma, o marketing de experiência não é uma tendência passageira, mas uma resposta concreta às novas exigências do consumo contemporâneo. Marcas que compreendem essa lógica não apenas vendem mais: elas permanecem por mais tempo na mente, no coração e na memória de seus consumidores.

2.3 Branded Content: comunicação de marca pelo audiovisual

No cenário atual da comunicação de marca, onde o público se mostra cada vez mais resistente à publicidade tradicional, o Branded Content emerge como uma alternativa criativa e estratégica. Trata-se da produção de conteúdo relevante e envolvente que, embora tenha como pano de fundo a presença de uma marca, não tem a venda direta como seu objetivo central. Como define Horrigan (2009, p. 52), o Branded Content é “uma fusão entre publicidade e entretenimento em um único produto de comunicação, destinado a ser distribuído como conteúdo com forte identidade de marca”.

A proposta desse tipo de conteúdo está ancorada em um modelo narrativo que busca gerar valor simbólico e emocional, criando uma conexão genuína entre a marca e o público. Segundo Silva e Mendonça (2019), o Branded Content “ultrapassa a lógica da interrupção típica da propaganda e se insere no fluxo de conteúdos que o espectador deseja consumir” (p. 130). Isso significa que, em vez de interromper a experiência do usuário, ele a integra, promovendo a marca por meio de histórias que emocionam, informam ou entretêm.

Essa estratégia se intensifica ainda mais no ambiente audiovisual, que favorece a construção de narrativas imersivas e sensoriais. Para Covaleski e Siqueira (2017, p. 63), “a força do Branded Content no audiovisual reside na possibilidade de ativar o engajamento emocional e comportamental do público por meio da linguagem estética e interativa”. Isso se alinha diretamente à lógica do marketing de experiência, explorada anteriormente, e evidencia o poder das narrativas visuais como ferramentas de encantamento e fidelização.

Mais do que uma simples alternativa publicitária, o Branded Content representa uma mudança profunda na forma como as marcas se relacionam com os consumidores. Segundo Santa Helena e Pinheiro (2017), “o conteúdo de marca nasce da necessidade de estabelecer uma nova relação comunicacional com o público, baseada no entretenimento, no conteúdo de valor e na experiência compartilhada” (p. 3). Essa abordagem torna o consumidor um participante ativo do processo de comunicação, e não apenas um receptor passivo de mensagens.

Essa característica é particularmente eficaz quando o Branded Content assume a forma de audiovisual narrativo, como séries, filmes curtos ou documentários. Nesse formato, a marca não aparece apenas como patrocinadora, mas se posiciona como curadora de experiências e promotora de histórias significativas. Como observa Granja (2023), “o Branded Content audiovisual se destaca por unir storytelling, emoção e posicionamento de marca de maneira quase imperceptível, mas altamente eficaz” (p. 7).

Um exemplo disso está no uso do Branded Content no setor do turismo. Horrigan (2009), ao analisar a relação entre audiovisual e turismo de destino, defende que “a produção de conteúdos com valor cinematográfico, vinculados a uma marca ou local, aumenta significativamente o desejo do público por experiências reais baseadas naquele universo narrativo” (p. 55). Isso reforça a ideia de que a experiência começa muito antes do consumo — e o conteúdo é o elo que conecta o imaginário do consumidor à proposta da marca. A eficácia dessa abordagem também está relacionada à sua capacidade de gerar identificação.

O Branded Content promove uma ruptura com a lógica tradicional da publicidade ao privilegiar a experiência estética e narrativa do espectador. Em vez de simplesmente anunciar um produto, ele convida o público a se envolver com uma história, a se emocionar, a refletir e, a partir disso, estabelecer vínculos afetivos com a marca (SILVA; MENDONÇA, 2019, p. 134).

No contexto deste projeto de TCC, a escolha do Branded Content audiovisual como formato comunicacional se mostra ainda mais pertinente. O objetivo não é apenas informar o público jovem brasileiro sobre a experiência Disney, mas encantá-lo por meio de um conteúdo que gere desejo, curiosidade e identificação. O documentário, ao mesmo tempo em que promove a marca Disney, também entrega valor ao espectador — seja ele um sonhador que ainda não visitou os parques, seja ele uma marca do setor turístico que deseja se inspirar nesse modelo.

Portanto, o Branded Content se configura como uma ferramenta de marketing contemporâneo, principalmente quando vinculado ao audiovisual. Ele permite que as marcas ocupem um espaço significativo na vida das pessoas por meio de narrativas que emocionam, informam e criam laços. Como conclui Santa Helena e Pinheiro (2017, p. 8), “mais do que vender um produto, o conteúdo de marca vende uma ideia, uma causa ou uma experiência, tornando-se parte ativa da cultura e da conversa social”.

3. ESTUDO DE VIABILIDADE

3.1 Descrição dos Recursos

A produção do Branded Content audiovisual proposto neste projeto conta com uma estrutura já em grande parte viabilizada, o que reforça sua exequibilidade. Os recursos envolvem aspectos humanos, técnicos, institucionais e eventuais investimentos financeiros pontuais, garantindo uma execução eficiente e alinhada ao objetivo de entregar um material com qualidade narrativa e estética.

Do ponto de vista humano, a autora atuará como roteirista, produtora, diretora e entrevistadora, coordenando todas as etapas do projeto. Também participarão da produção convidados especiais, como cast members da Disney e jovens brasileiros que já realizaram o sonho de visitar os parques, que serão entrevistados para compor o material. Essas falas contribuirão com autenticidade, emoção e pluralidade de perspectivas sobre o encantamento proporcionado pela marca.

Para a parte visual, serão utilizadas imagens de acervo pessoal, captadas durante viagens anteriores aos parques Disney, enriquecendo o material com cenas reais, espontâneas e originais. Além de uma captação feita com equipamento próprio da autora, uma DJI Osmo Pocket 3, câmera compacta de alto desempenho, com microfone embutido, ideal para gravações dinâmicas e de alta definição.

Esses serviços, embora não indispensáveis, podem potencializar o impacto da produção e garantir um acabamento mais refinado e coerente com os objetivos comunicacionais do projeto.

Tabela 1: Detalhamento dos recursos.

Categoria	Recurso	Descrição/Observações
Participantes	Idealizadora, roteirista, entrevistados, equipe de apoio técnico	Participação da autora, cast members, jovens viajantes Disney e apoio técnico da faculdade

Audiovisuais	Banco de imagens pessoais	Vídeos captados nos parques Disney em anos anteriores
	Gravação em locação (Disney, EUA)	Captação atualizada durante viagem de trabalho em julho de 2025
Equipamentos	DJI Osmo Pocket 3 com microfone	Equipamento pessoal da autora, com alta qualidade e mobilidade
Outros	Trilha sonora livre de direitos, banco de fontes	Recursos gráficos e sonoros para compor a ambientação do material

3.2 Estudo de Similares

Para compreender a estrutura, o impacto e o potencial do Branded Content audiovisual como estratégia de comunicação, é essencial observar produções já realizadas que dialogam com os princípios do projeto proposto. Os exemplos a seguir demonstram como diferentes marcas e instituições têm utilizado o audiovisual como uma ferramenta de aproximação emocional e construção de imagem, promovendo valor além da simples propaganda.

Um dos maiores exemplos internacionais de Branded Content audiovisual com foco em experiência de marca é a série *A história do Imagineering*, produzida pelo Disney+ em 2019. Com episódios de cerca de uma hora, a série apresenta os bastidores da criação dos parques temáticos da Disney e o trabalho dos Imagineers — profissionais responsáveis por transformar ideias em atrações reais. A produção celebra o legado criativo de Walt Disney, reforçando o posicionamento da marca como referência em inovação, encantamento e excelência em experiência do cliente. Embora esteja na plataforma da própria marca, a série vai além da publicidade e entrega conteúdo de alto valor emocional e informativo, aproximando o público dos processos, desafios e conquistas por trás da magia Disney.

Figura 7: Frame ilustrativo da série A história do Imagineering.⁷



No mesmo universo, a produção Parques Disney: Por trás da diversão, também da Disney+, explora em episódios individuais a história e os segredos por trás de atrações icônicas dos parques. Com linguagem leve e visual atrativo, o programa mostra como o encantamento é pensado desde a concepção de uma fila até o impacto emocional no visitante. A série combina dados históricos, humor e storytelling envolvente — uma característica marcante do Branded Content bem executado —, oferecendo entretenimento enquanto reforça o poder da experiência Disney como diferencial competitivo.

⁷ Frame ilustrativo da série A história do Imagineering. Disponível em: [A História do Imagineering | Disney Brasil](#). Acesso em: 24 abr. 2025.

Figura 8: Frame ilustrativo da série Por trás da diversão.⁸



Outro exemplo marcante é a campanha [Make Your City Safe](#)⁹, da Volvo Índia. Embora internacional, a campanha serve como referência por utilizar o formato de conteúdo de marca com viés documental e social. No projeto, a marca promove uma caminhada noturna com mulheres pelas ruas de Mumbai, chamando atenção para a segurança feminina no país. A Volvo não promove diretamente seus produtos, mas associa seu posicionamento à proteção, segurança e responsabilidade social. A ação torna-se um Branded Content impactante justamente por ativar um valor essencial da marca em uma narrativa sensível e relevante.

No contexto brasileiro, o canal [Coisa Nossa](#)¹⁰, criado pela Guaraná Antarctica no YouTube, é um exemplo consolidado de Branded Content serial, com forte apelo cultural e popular. Voltado para o humor e o entretenimento, o canal conta com mais de 2 milhões de inscritos e diversos quadros que abordam temas da vida cotidiana brasileira. O produto refrigerante é coadjuvante: o protagonismo está no conteúdo, o que gera identificação, retenção e engajamento. A presença da marca é sutil, mas

⁸ Frame ilustrativo da série Por trás da Diversão. Disponível em: [Assistir a Parques Disney: Por Trás da Diversão | Disney+](#). Acesso em: 24 abr. 2025.

⁹ Make Your City Safe – Volvo Índia. Disponível em: <https://youtu.be/scvi2EemtDw?feature=shared>. Acesso em: 24 abr. 2025.

¹⁰ Canal Coisa Nossa. Disponível em: <http://www.youtube.com/@CoisaNossa>. Acesso em: 24 abr. 2025.

constante, reforçando valores como brasilidade, leveza e conexão com o público jovem.

Outro caso brasileiro de grande repercussão internacional é o curta-documentário [Meeting Murilo](#)¹¹, da marca Huggies. O filme, produzido pela La Casa de la Madre, mostra uma mãe cega conhecendo o filho por meio de uma escultura em 3D feita a partir do ultrassom. A produção, que une emoção, inovação tecnológica e maternidade/paternidade, foi premiada em Cannes e mostra como o Branded Content pode entregar narrativas transformadoras que conectam valores humanos aos valores da marca. Com mais de 5 minutos de duração, o filme emociona ao mesmo tempo que comunica a essência de cuidado e acolhimento da Huggies.

Essas produções demonstram que o Branded Content audiovisual é uma estratégia poderosa para construir narrativas de marca centradas em valores, experiências e vínculos emocionais. Seja por meio de séries documentais, curtas emocionais ou canais de entretenimento recorrente, o que todas essas iniciativas têm em comum é a capacidade de transformar marcas em produtoras de histórias, criando conteúdo que informa, emociona e fideliza, indo muito além da lógica da propaganda tradicional.

O projeto proposto neste TCC se insere nessa lógica, ao propor um conteúdo audiovisual voltado para o encantamento da experiência Disney.

A inspiração desses exemplos evidencia que há um espaço promissor para materiais com narrativa emocional e visual rica, capazes de criar desejo e conexão com o público, especialmente quando o objetivo é ativar sonhos, como o de viajar para os parques Disney.

¹¹ Canal Meeting Murilo. Disponível em: <https://youtu.be/kPVA-1zIfU?feature=shared>. Acesso em: 24 abr. 2025.

4. APRESENTAÇÃO DO PRODUTO COMUNICACIONAL

4.1 Descrição geral do produto comunicacional

O produto comunicacional desenvolvido neste projeto consiste em dois vídeos principais e um conjunto de pílulas transmidiáticas, todos produzidos a partir da imersão nos parques da Disney e fundamentados nos conceitos de marketing de experiência, storytelling e branded content. A proposta consiste em traduzir, por meio da linguagem audiovisual, o encantamento característico do destino, explorando como emoção, narrativa e estímulos sensoriais são capazes de gerar memórias duradouras e experiências significativas.

Os vídeos centrais — um voltado para o público jovem e outro direcionado aos pais — compartilham o mesmo propósito: apresentar a magia da Disney por meio de uma narrativa sensível, envolvente e emocional, guiada pelo storytelling. Contudo, cada peça foi planejada considerando as especificidades de seu respectivo público-alvo.

O vídeo destinado aos jovens destaca o primeiro sonho, a fantasia e o sentimento de pertencimento presentes na experiência Disney, mobilizando narrativas nostálgicas, trilhas sonoras emocionantes e cenas que despertam identificação. O conteúdo foi construído para provocar desejo, inspiração e a sensação de que estar naquele espaço é viver algo único, repleto de descobertas, realizações e significados afetivos.

O vídeo voltado aos pais, por sua vez, articula emoção e segurança, reforçando a importância da viagem como um momento de conexão familiar, crescimento pessoal e confiança no ambiente visitado. Depoimentos, provas sociais e elementos ressaltam a presença da família como pilar das histórias da Disney são incorporados à narrativa, transmitindo credibilidade e emoção. A mensagem central busca tocar o coração do pai e da mãe: realizar o desejo de seus filhos de conhecer a Disney é seguro, significativo e profundamente especial, pois a viagem oferece não apenas encantamento para os jovens, mas a oportunidade de viver esse sonho lado a lado,

fortalecendo vínculos e compartilhando experiências que permanecem na memória familiar para sempre.

Ambas as produções utilizam recursos como depoimentos reais, capturas sensoriais dos ambientes, trilhas emocionais e enquadramentos narrativos capazes de aproximar o espectador da atmosfera mágica retratada. A intenção não é apenas informar sobre o destino, mas encantar, despertar emoções e antecipar a sensação de vivenciar os parques, reforçando o potencial afetivo e simbólico da experiência Disney.

Além dos vídeos principais, o projeto incorpora uma estratégia transmidiática fundamentada nos estudos realizados ao longo da pesquisa. Foram desenvolvidas inicialmente três pílulas audiovisuais complementares, pensadas para circulação em plataformas como Instagram, no formato Reels e TikTok. Essas peças ampliam a narrativa central ao apresentar conteúdos informativos que não foram incorporados ao vídeo principal, mas que agregam profundidade ao universo representado. Entre esses materiais, destacam-se depoimentos de cast members sobre treinamento, segurança, atendimento e momentos mágicos proporcionados, além de cenas adicionais captadas nos parques.

As pílulas não funcionam como simples extensões do vídeo principal, mas como fragmentos narrativos autônomos que dialogam com ele e o expandem, construindo um ecossistema integrado de significados. Dessa forma, o produto comunicacional assume caráter transmidiático, permitindo que diferentes plataformas, linguagens e formatos se complementem para oferecer ao público uma experiência ampla e coerente, alinhada aos princípios do branded content e do marketing de experiência que fundamentam este projeto.

4.2 Roteiros dos produtos audiovisuais

Os roteiros desenvolvidos para os produtos audiovisuais foram estruturados em formato de tabela, separando de forma clara o áudio (narração, depoimentos e trilha sonora) da descrição das imagens e cenas correspondentes. Essa organização permitiu visualizar o ritmo narrativo, a progressão emocional do conteúdo e a relação

direta entre discurso e linguagem visual, garantindo coerência entre mensagem e estética.

4.2.1 Roteiro vídeo para público jovem

Tabela 2: Roteiro vídeo público jovem

Áudio	Vídeo
Quem te disse que o sonho de uma criança é menor do que o de um adulto?	Personagem e narradora criança (Jovem, 13 anos) deitada na cama e caderno diário aberto; ela desenha e observa, pensativa.
E quem te disse que os sonhos que você tinha lá atrás valem menos do que os que você tem hoje?	Álbum de fotos antigas aberto: fotos da narradora bebê/criança; corte para narradora adolescente brincando com avião de papel, sorriso tímido.
Você se lembra quando começou a sonhar?	Narradora folheando um livro de histórias; páginas com ilustrações de castelos, heróis, princesa.
Talvez tenha sido numa tarde qualquer, assistindo a um filme, vendo uma princesa no castelo ou um herói que parecia invencível.	Narradora brincando com pelúcia, corte para área temática Toy Story Land, cenas de Branca de Neve/Princesa no castelo, e referência visual do Homem-Aranha (cenário/atração).
Ou talvez, quando você rolava a tela do celular e pensava baixinho... um dia eu vou estar lá.	Narradora adolescente mexendo no celular no quarto; tela mostrando vídeos do Magic Kingdom, castelo iluminado.
E por muito tempo, parecia impossível, não parecia? Como se fosse um desejo guardado, daqueles que a gente quase não conta pra ninguém.	Narradora desenhando o Mickey numa folha; ela transforma o desenho em avião de papel. A câmera acompanha a dobra.
Mas sonhos têm um jeito engraçado de acontecer. E quando viram realidade, nada mais é igual.	Avião de papel voando; transição visual para o castelo do Magic Kingdom.
Entrada Trilha: Happily Ever After – Jordan Fisher & Angie K.	Castelo do Magic Kingdom.
Estar aqui hoje é muito incrível, um dos meus maiores sonhos da vida. Sempre que perguntavam qual o seu maior sonho, eu sempre disse: ir pra Disney.	Depoimento ON: Fernanda, 16 anos, falando direto para a câmera; Fundo: parque, luz natural.
Os sonhos não são pequenos demais.	Close em adolescentes com princesas, olhos brilhando.
A gente é que às vezes esquece como é grande acreditar.	Adolescentes admirando o parque Disney, abraços espontâneos.

E quando você acredita, tudo pode acontecer.”	Meninas chorando/impactadas ao ver castelo pela 1ª vez — emoções reais.
Quando eu entrei aqui, eu falei: meu Deus, eu tô aqui mesmo, acho que é sonho. Porque esperar tanto tempo... é uma sensação incrível. Não tem como explicar, só vivendo.	Depoimento ON: Julia Trevisan, 15 anos, falando direto para a câmera; Fundo: parque, luz natural.
Sonhar aqui é sentir com todos os sentidos.	Castelo do Magic Kingdom
É a música que arrepia, as cores que brilham, os cheiros, as risadas, os abraços.	Show de fogos, garotas abraçadas, sorriso/olhar para o céu.
É tudo pensado pra transformar um simples dia em uma memória inesquecível.	Parada de personagens; close na reação das adolescentes; paisagens do parque.
Eu tive a oportunidade de trabalhar no Magic Kingdom... minha parte favorita era observar as pessoas depois do show de fogos. O show é lindo e esse momento cai a ficha de que as pessoas estão na Disney um realizando um sonho.	Depoimento ON: Cast Member Julia Carvalho) em falando diretamente para a câmera.
Sonhos, memórias, infância, família, tudo se encontra aqui.	Jovens se abraçando emocionadas.
E quando o impossível acontece, nada mais é igual.	Fogos + jovens emocionadas e realizadas pós show.
Trilha sonora continua — sem fala.	Imagens reais, risadas, comemorações, abraços, parques.
Lettering final + encerramento da trilha sonora.	Citação Walt Disney: “Os sonhos existem para se tornarem realidade.”

4.2.2 Roteiro vídeo para público pais

Tabela 3: Roteiro vídeo público pais

Áudio	Vídeo
E se o maior sonho da sua vida nunca tivesse sido o seu?	Narradora falando diretamente com a câmera.
Desde o primeiro desenho rabiscado, a primeira fantasia de princesa, o primeiro herói improvisado.	Menina fazendo seu primeiro rabisco, criança fantasiada de princesa e adolescentes imitando o Homem-Aranha.
Cada detalhe já era um pedaço desse sonho.	Famílias se abraçando e brincando;

Quando a gente percebe, esses sonhos pequenos crescem.	Mãe brincando com dois filhos
Crescem tanto que não cabem mais só nos nossos filhos.	Jovem diante do castelo, levantando a mão como ballet.
Eles passam a ser os nossos também.	Mãe e filha em frente ao castelo do Magic Kingdom.
Porque ser pai, ser mãe, é isso. Carregar no coração os sonhos que nasceram em outros olhos. E sentir que realizar esse sonho pode ser o maior privilégio da vida.	Narradora falando diretamente com a câmera.
Entrada da trilha sonora: Rewrite the Stars	Foco no castelo do Magic Kingdom
Estar aqui nessa magia, não tem preço, é amor, amor, amor. Porque amor traz confiança, credibilidade, traz calma.	Depoimento ON: Angélica Germano (49 anos, RJ) falando diretamente para a câmera.
Porque você entregar um filho teu pra atravessar o oceano, é o teu maior tesouro.	Depoimento da Angélica em OFF: mãe e filha na Disney; jovem emocionada entrando no parque; adolescente com camisa "Obrigada pai e mãe" emocionada diante do castelo.
Isso é o quê? Amor.	Angélica OFF + continuação das imagens emocionantes das jovens.
Aqui, cada gesto é cuidado. Cada detalhe existe para que vocês só precisem viver um momento juntos.	Jovens juntas pulando e se divertindo na Disney.
É um sonho pra todos nós, de infância. Eu estou aqui depois de 50 anos. É um sonho realizado, os cenários, todo o ambiente. A gente vê a preparação de como as coisas acontecem, todo o percurso que a gente fez. É tudo, não tem palavras pra dizer a emoção que é estar aqui na Disney.	Depoimento ON: Fabiano (50 anos, Londrina/PR) falando diretamente com a câmera.
Sonhar em família é muito mais do que planejar.	Pais abraçando filhos; despedidas afetivas; gestos emocionados.
É perceber que aqueles pequenos sonhos rabiscados em desenhos e fantasias...	Área temática Toy Story Land
Agora se transformaram em memórias que vão acompanhar vocês por toda a vida.	Jovem muito feliz em frente ao castelo + outras cenas reais de jovens nos parques da Disney.
Uma coisa muito importante pra Disney é família. Isso é muito claro em todos os filmes e todas as séries que a gente assiste. E nada como realizar um sonho com aquela pessoa que te fez sonhar.	Depoimento Cast Member Marinna) em ON falando diretamente para a câmera.
No fim, não é sobre castelos ou personagens.	Jovem no castelo em seguida aparece o Mickey.

É sobre a memória que vai ficar pra sempre com a nossa família.	Jovens no castelo + mãe com filha também diante do castelo.
É sobre cuidar de cada detalhe para que esse sonho se torne real.	Jovem abraçando o Mickey; jovens felizes na Disney.
Sonhos, família, memórias, tudo se encontra aqui.	Jovens emocionados se abraçando após show de fogos.
Porque quando a gente realiza o sonho deles, o nosso se realiza duas vezes mais.	Jovens abraçando a mãe, emocionadas
Lettering final + encerramento da trilha sonora.	Citação Walt Disney: “Se podemos sonhar, também podemos tornar nossos sonhos realidade.”

4.3 Apresentação do produto comunicacional

Nesta seção, são apresentadas as peças audiovisuais desenvolvidas ao longo do projeto, representadas por suas respectivas capas e acompanhadas de links e QR Codes para acesso direto ao conteúdo completo. O objetivo é proporcionar uma visualização fiel dos materiais tal como serão disponibilizados ao público, preservando o contexto narrativo, a estética visual e o posicionamento estratégico de cada vídeo.

Os dois vídeos principais, voltados para jovens e pais, constituem o núcleo do produto comunicacional, sendo peças com narrativa emocional, criadas para despertar desejo, conexão e identificação com a experiência proposta. Esses vídeos poderão ser divulgados em plataformas como YouTube e Instagram, além de serem utilizados internamente como material comercial para apresentações, vendas presenciais, reuniões com famílias, escolas e parceiros estratégicos.

Complementarmente, foram produzidas inicialmente três peças audiovisuais em formato de pílulas transmidiáticas, que funcionam como cenas extras derivadas dos vídeos principais. Diferentemente das peças centrais, focadas no impacto emocional, as pílulas expandem a narrativa oferecendo novos elementos que enriquecem a experiência. Elas não apenas despertam emoção, mas também trazem informações reais, com depoimentos e relatos sobre pontos fundamentais.

Essas pílulas abordam aspectos como segurança, momentos mágicos vividos nos parques e atendimento ao cliente pela perspectiva de Casts Members, ampliando o repertório do espectador e conectando o sonho à realidade operacional da experiência. Por esse motivo, possuem alto potencial de circulação em plataformas de distribuição curta e dinâmica, sendo ideais para formatos como Instagram Reels, TikTok e YouTube Shorts, alcançando públicos distintos e estimulando maior retenção e engajamento.

A seguir, serão apresentadas as capas dos vídeos, acompanhadas de seus respectivos links de acesso e QR Codes para visualização integral do conteúdo.

Figura 9: Capa vídeo público jovem



[Link vídeo público jovem](#)

QR Code de acesso ao vídeo jovem:



Figura 10: Capa vídeo público pais



[Link vídeo público pais](#)

QR Code de acesso ao vídeo pais:



Figura 11: Capa vídeo pílula 1



[Link vídeo pílula 1](#)

QR Code de acesso ao vídeo pílula 1:



Figura 12: Capa vídeo pílula 2



[Link vídeo pílula 2](#)

QR Code de acesso ao vídeo pílula 2:

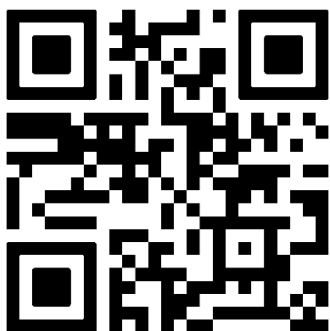


Figura 13: Capa vídeo pílula 3



[Link vídeo pílula 3](#)

QR Code de acesso ao vídeo pílula 3:



RELATO DE EXPERIÊNCIA

O desenvolvimento deste produto comunicacional sobre a experiência nos parques da Disney representou uma jornada que integrou teoria, prática, experimentação e constantes readequações. Desde o início, a proposta esteve ligada à minha relação afetiva e profissional com o universo Disney e ao impacto que as experiências vividas nos parques causam em diferentes públicos. A escolha pelo audiovisual foi natural, por ser uma linguagem pela qual sempre tive afinidade, além de ser um meio capaz de unir storytelling e emoção, pilares essenciais da narrativa que se pretendia desenvolver.

Com essa intenção, iniciei a fase de estudos aprofundando referências teóricas relacionadas ao marketing de experiência, storytelling, às estratégias de conteúdo aplicadas à estrutura do Branded Content, ao marketing contemporâneo e aos conceitos de crossmídia, transmídia e meios multilíneares. Essa base teórica fundamentou cada decisão ao longo do processo, orientando escolhas de linguagem, ritmo narrativo, construção de ganchos iniciais, abordagens emocionais e adaptações necessárias para diferentes plataformas.

No entanto, logo nas etapas iniciais surgiram os primeiros ajustes, a ideia original consistia na produção de um único vídeo, de até cinco minutos, que seria capaz de dialogar tanto com o público jovem quanto com os pais desses jovens. Contudo, à medida que os estudos avançaram, tornou-se evidente que os dois públicos possuíam expectativas, repertórios emocionais, linguagem e níveis de atenção distintos. Uma única peça, ainda que bem construída, dificilmente alcançaria ambos com o impacto desejado. A partir dessa constatação, o projeto foi reconfigurado: a proposta passou a ser a criação de dois vídeos independentes, cada um com aproximadamente dois minutos e meio, direcionados a públicos distintos. Essa decisão permitiu estruturar conteúdos específicos, estratégias narrativas adequadas e vozes coerentes com cada receptor, resultando em materiais mais eficazes.

A primeira fase prática consistiu na elaboração do roteiro, processo que envolveu diversas reescritas, testes e ajustes, até que se alcançasse uma estrutura capaz de capturar a atenção do espectador desde os primeiros segundos, utilizando perguntas instigantes, ganchos narrativos e progressão emocional coerente. A roteirização exigiu sensibilidade para equilibrar o tom inspirador com informações

relevantes, um bom storytelling, causando emoção e desejo entre todas as partes da narrativa. Somente após esse refinamento foi possível avançar para o planejamento da participação das pessoas que comporiam o conteúdo audiovisual, entre elas Cast Members, depoentes e narradoras.

A escolha das vozes foi uma etapa também estratégica e alinhada ao objetivo comunicacional do projeto. No vídeo direcionado aos jovens, selecionou-se a narração de uma adolescente de 13 anos, o que permitiu criar identificação imediata com o público-alvo e reforçar a atmosfera jovem do conteúdo. Para o vídeo voltado aos pais, optou-se por uma narração adulta feminina, com tom acolhedor e de autoridade, realizada por uma empresária do ramo do turismo que, além de possuir credibilidade junto ao público, atua como rosto da marca que utilizará o material posteriormente. Essa escolha também se alinhou à intenção comercial do produto, que será utilizado em estratégias reais de comunicação pela empresa ForFun Tours.

A filmagem dos depoimentos realizados nos parques da Disney exigiu conciliar planejamento, flexibilidade e intuição. Houve situações imprevistas que obrigaram a reestruturar cenas, ajustar enquadramentos e reorganizar captações devido ao curto tempo disponível e à presença constante de outros visitantes e tumulto. Mesmo diante desses desafios, tais adaptações contribuíram para tornar o resultado mais orgânico e autêntico, alinhado à proposta de capturar a magia de forma espontânea, exatamente como a experiência Disney se apresenta ao público.

A etapa posterior, de edição, revelou os maiores desafios do projeto, pois apesar de o roteiro estar sólido e a seleção de trilhas sonoras definida, a montagem inicial exigiu uma série de ajustes para encontrar o ritmo ideal e equilibrar informações, emoções e estética. A maior dificuldade concentrou-se no uso de letterings e legendas. Em um primeiro momento, a aplicação desses elementos resultou em um vídeo visualmente poluído, a presença excessiva de textos competia com as imagens e prejudicava a experiência do espectador. Esse problema levou à necessidade de revisar completamente o estilo visual, reduzindo o número de letterings, padronizando fontes, enquadramentos e ajustando tempo de exibição. Após diversas tentativas, chegou-se a um resultado equilibrado, capaz de reforçar ainda mais a narrativa sem comprometer a fluidez estética do audiovisual.

Além disso, desenvolvi vinhetas e elementos gráficos para identificar Cast Members, depoentes e participantes, incluindo nome, idade e cidade. Esse cuidado

contribuiu para a profissionalização do conteúdo, tornando-o mais claro e acessível. Também foram inseridas citações de Walt Disney ao final da edição, alinhadas ao tema da realização de sonhos e ao eixo narrativo do projeto, reforçando simbolicamente o encerramento do material.

Após a finalização dos vídeos principais, percebi que o conteúdo captado era rico o suficiente para ultrapassar o formato original, havia depoimentos, reflexões e trechos relevantes que não puderam ser incorporados nos vídeos de dois minutos, mas que possuíam potencial narrativo e valor comunicacional. Inicialmente, planejou-se aplicar uma estratégia crossmídia, replicando cortes dos vídeos principais em diferentes plataformas. Contudo, ao analisar a qualidade das informações do material, compreendi que uma estratégia transmídia seria mais adequada: cada plataforma poderia receber conteúdos complementares, pílulas narrativas e fragmentos não utilizados, expandindo a experiência central. Essa mudança representou um dos maiores aprendizados do processo, pois demonstrou na prática como a escolha correta do método influencia a eficácia da comunicação.

O projeto consolidou-se como uma experiência que extrapolou os limites técnicos, foi necessário dominar conceitos complexos, como a distinção entre crossmídia, transmídia e multilinearidade, compreender nuances emocionais do público, adaptar linguagem e resolver desafios práticos em tempo real. A construção do Branded Content exigiu habilidades estéticas, organização narrativa, sensibilidade editorial e capacidade de ajustar o planejamento sem comprometer o propósito do produto.

Assim, concluo este trabalho com a convicção de que o Branded Content desenvolvido cumpre seu propósito: apresentar, de maneira sensível, estratégica e envolvente, como a Disney utiliza a experiência para criar memórias duradouras e fidelizar gerações. Mais do que um produto audiovisual, o projeto se tornou uma síntese de vivências, descobertas e transformações, um reflexo do poder da experiência como eixo central da comunicação contemporânea.

Encerrar esta etapa é reconhecer que, assim como a Disney, este processo também foi construído por meio de detalhes, emoções e histórias. E é justamente por isso que permanece marcado não apenas como uma entrega acadêmica, mas como uma experiência que seguirá influenciando meu olhar profissional, minha trajetória pessoal e minha forma de compreender o papel da comunicação no mundo. Afinal, a Disney não vende apenas ingressos para parques: vende sonhos, emoções e

memórias e é justamente essa magia que o Branded Content proposto pretende capturar e compartilhar.

REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, Pedro Filipe Lopes. **Marketing de Experiências: comunicar Emoções e Sensações Através de Experiências de Consumo – Caso Biosotis**. 2013. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/> Acesso em: 24 mar. 2025.

CABRAL JÚNIOR, Hélio. **Parques da Disney: Experiências, Valores e Entretenimento: Uma análise à luz do modelo de valorização de consumo de Holbrook**. Dissertação (Mestrado) – Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/8888>

CANELLA, Victor Borges et al. **A Influência do Marketing de Experiência no Branding: A Percepção de Estudantes sobre o Caso da Disney**. Revista da FATEC Guarulhos - Gestão, Tecnologia & Inovação, v. 1, n. 8, 2023. Disponível em: <https://rgti.fatecguarulhos.edu.br/ojs33/index.php/rgti/article/view/58>

CAPRICO. **5 coisas que você provavelmente não sabia sobre os parques da Disney**. Capricho, 2022. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/comportamento/5-coisas-que-voce-provavelmente-nao-sabia-sobre-os-parques-da-disney>. Acesso em: 10 mar. 2025.

CENTRO PAULA SOUZA. **Turismo de experiência**. Disponível em: <https://www.cps.sp.gov.br>. Acesso em: 10 mar. 2025.

COVALESKI, Rogério Luiz; SIQUEIRA, Olga Angélica Santos. **Audiovisual Branded Content and Interactive Systems: reflections on the online customer engagement**. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 40, n. 2, p. 61-73, maio/ago. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/>. Acesso em: 01 abr. 2025.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Brand experience: os efeitos da experiência de marca sobre o consumidor**. Revista de Administração de Empresas – RAE, São Paulo, v. 52, n. 3, p. 263-276, 2012. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/cebape/a/krWVt5QMvRWTyGyWgvLMyHJ/?lang=pt&format=html> Acesso em: 24 mar. 2025.

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

FLÔR, Priscilla Paoli; UMEDA, Guilherme Mirage. **Branding sensorial:** a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, 2021.

GRANJA, Aline. **Branded Content:** um panorama de conceitos, relações e aplicações. 2023. Disponível em: <https://www.academia.edu/> Acesso em: 01 abr. 2025.

HORRIGAN, David W. **Branded Content:** a new model for driving tourism via film and branding strategies. Munich Personal RePEc Archive, Paper No. 25419, 2009. Disponível em: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/25419/>. Acesso em: 01 abr. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0:** Tecnologia para a Humanidade. São Paulo: Alta Books, 2021.

LAMBLE, J. **Film marketing.** Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012.

NADER, Ginha. **A Magia do Império Disney.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **The Experience Economy:** Work Is Theater & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business Review Press, 1999.

SANTA HELENA, Aline; PINHEIRO, Marcio. **Branded Content como propaganda:** uma nova relação entre marcas e consumidores. In: Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/> Acesso em: 01 abr. 2025.

SILVA, Rafael Duarte Oliveira e; MENDONÇA, Kelton Levi. **Conceituações e linguagem do Branded Content no contexto de convergência midiática.**

Fronteiras – Estudos Midiáticos, v. 21, n. 1, p. 127-136, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article> Acesso em: 01 abr. 2025.

VIEIRA, R. **A evolução histórica dos eventos e turismo.** Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br>. Acesso em: 10 mar. 2025.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 I Setor Universitário
Caixa Postal 86 I CEP 74605-010
Goiânia I Goiás I Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 I Fax: (62)
3946.3080
www.pucegoias.edu.br I prodin@pucegoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Yasmim do Valle de Carvalho Machado do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 20221006600047 telefone: (62) 996060203 e-mail yasmimdovallecm@gmail.com na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Branded Content: Produção de conteúdo audiovisual sobre as experiências nos parques Disney gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 13 de dezembro de 2025.

Assinatura do(s) autor(es):

Documento assinado digitalmente
gov.br YASMIM DO VALLE DE CARVALHO MACHADO
Data: 13/12/2025 09:06:46-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Nome completo do autor: Yasmim do Valle de Carvalho Machado

Assinatura do professor-orientador:

Documento assinado digitalmente
gov.br ADRIANA RODRIGUES FERREIRA
Data: 13/12/2025 14:38:20-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Nome completo do professor-orientador: Adriana Rodrigues Ferreira