

## O poder da marca Disney como atrativo turístico

Erica Abreu<sup>1</sup>

**Resumo:** Esse artigo se propõe a realizar uma análise da importância de fixar uma marca no mercado consumidor de produtos turísticos, fazendo com que a demanda motivada ao consumo deste nicho específico de turismo possa consumir de maneira sustentável, movimentando o turismo e gerando divisas para as localidades as quais estão inseridas. Devido à importância do tema que movimenta anualmente mais de trinta milhões de turistas somente no parque da Disney em Orlando, que se faz necessária o aprimoramento constante em busca da excelência e dos mais elevados padrões de qualidade. A Disney possui em seu capital um bem muito mais valioso do que muitas pessoas possam imaginar o valor agregado à marca pode salvar empresas de momentos de crises financeiras como já aconteceu em um passado com a Disney e que somente conseguiu se reestabelecer devido ao poder da marca e a confiança que seus clientes possuem nesta. O estudo se dará por meio de autores renomados nos assuntos que permeiam a discussão deste, sendo de suma importância mencionar as teorias de *marketing* de Kotler, Nader para os assuntos que concernem a Disney e Walt Disney, além das pesquisas bibliográficas, avalia-se a metodologia aplicada em entrevistas que enriquecem o tema central.

**Palavras chaves:** Produto Turístico, Disney, Marca, Parque Temático, *Marketing*.

### INTRODUÇÃO

“O turismo começou a se organizar em meados do XIX, porém, apenas a partir da década de 1950 é que se transformou em uma atividade de massa bastante significativa, em termos socioeconômicos e culturais”. (TRIGO, 1993, p.15) Podemos afirmar que o turismo é um vetor para o desenvolvimento nacional, gerador de divisas para a localidade e dependendo do produto oferecido ao público visitante e da formatação deste produto turístico, pode significar desenvolvimento para o local ou a região em que estão inseridos.

O objeto de estudo deste trabalho, consiste em observar e discutir de forma central um produto turístico. Um produto turístico é dotado de uma visão ampla que consiste na combinação de bens e serviços, recursos e infra-estruturas, oferecendo vantagens aos clientes

---

<sup>1</sup> Faculdade Anchieta - Núcleo de Pós Graduação. E-mail: eriabreutur@hotmail.com

que conseguem satisfazer suas motivações e superando as expectativas, e que antes de tudo esteja disponível para ser consumida pelos turistas de uma localidade. (BALANZÁ & NADAL, 2003)

Este trabalho também reflete como o poder de uma marca pode se tornar um motivador da demanda turística e um atrativo turístico para uma localidade, usando-se do estudo de caso dos parques da Walt Disney Company, principalmente nos Estados Unidos. Por fim, é feita uma análise dos conceitos por trás da marca Disney e o que a torna tão poderosa, não apenas em termos comerciais.

Anualmente milhões de turistas visitam o estado da Flórida nos Estados Unidos com um único objetivo: entrar no mundo da Disney. Essas pessoas estão interessadas em mais do que apenas se entreter e viajar. Elas anseiam em alcançar à imagem de tudo aquilo que representa este mundo. Na maioria das vezes essa companhia consegue muito mais que satisfazer os anseios dos seus visitantes, supera todas as expectativas, talvez seja por isso que 70% dos trinta três milhões de visitantes anuais de seus parques retornem. (CONNELLAN, 1998)

Difícilmente se verá uma reprodução da história de sucesso de Walt Disney e da sua companhia, mas isso não impede que façamos um estudo sobre os elementos individuais que fizeram e fazem da Disney uma potência, a fim de extrair idéias que possam ser aplicadas nos mais diversos segmentos.

Este artigo dividirá seus objetivos de forma a valorizar a relação entre marca e turismo vista de diversos prismas que operando conjuntamente trabalham para a manutenção do setor terciário. Observar a construção de uma marca voltada para o entretenimento, oferecendo uma infra-estrutura que atende ao turista com excelência de qualidade que excede as expectativas dos clientes. Demonstrar como uma marca por si só pode transformar ou criar uma localidade turística, gerando maior demanda, mais divisas, reconhecimento fora do país e com isto valorizando o turismo nacional; entender fatores motivacionais turísticos gerados por uma marca que é capaz de gerar um fluxo ininterrupto e fiel de turistas ao longo dos últimos cinquenta anos e que vem buscando superar-se; entender o comportamento do consumidor de turismo que é guiado por uma marca, mais que uma marca, um estilo de vida amparada por uma fábrica de sonhos que é transmitida de geração a geração. À exemplo de Nader (2003, p.81) “o mundo Disney gira em torno de uma pessoa – o visitante, que deve se amado e cuidado e, dentro do possível, até reverenciado.”

Este trabalho tem por objetivo tratar a marca por expoente turístico, para tanto foram utilizadas referências bibliográficas em livros de *marketing* geral, *marketing* turístico e livros específicos e dedicados exclusivamente ao tema. Auxiliados por informações práticas e funcionais do sistema de gestão do complexo Disney.

## **DESENVOLVIMENTO**

Não se pode menosprezar a importância do fenômeno turístico e sua influência econômica, política e cultural. Em vários países, o turismo deixou de ser uma atividade periférica para se tornar agente de destaque na vida cotidiana. O turismo é uma atividade sofisticada que movimentava milhões de dólares por anos e atinge centenas de milhões de pessoas. Inúmeros locais transformaram-se em complexos turísticos pelas mais variadas razões: belezas naturais, núcleos históricos ou artísticos, centros comerciais, de convenções ou culturais, eventos esportivos, ou ligados ao show business, grandes metrópoles, ou complexos industriais, ou ainda centros turísticos artificiais como Disneyland em Los Angeles, Walt Disney World em Orlando, ou os parques europeus Asterix e Disneyland Paris. (TRIGO, 2003)

Com o objetivo de manter o crescimento contínuo do turismo, o setor precisa estar sempre se aprimorando. Para isto é necessário saber quem são os turistas que visitam os locais, o que desejam na localidade, quais as suas expectativas em relação à viagem, não se esquecendo de verificar se as expectativas foram atendidas.

Visando atender as diversas necessidades dos turistas criou-se a segmentação do mercado turístico, que identifica quem são os clientes que têm características similares, referentes a seus gostos e preferências. Por meio dessa ação podem-se conhecer quais são os principais destinos que cada público procura, sua demografia, sua situação social, os meios de transportes utilizados, entre muitos outros fatores. Essa segmentação é necessária, pois as empresas desejam saber quais são as necessidades e desejos de seus clientes, e mudam rapidamente para atendê-los, como afirma Lage & Milone (2000, p. 30) “a segmentação de mercado neste setor vai determinar o mercado-alvo que será o futuro objetivo do esforço de marketing”.

A partir destas necessidades, o turismo foi segmentado em “tipos de turismo”, sendo estes identificados, ao mesmo tempo, pelos motivos das viagens e pelas características dos destinos, não podendo os primeiros desligar-se destes. Existe uma grande variedade de atrativos, o que

determina a diversidade de tipos de turismo. A identificação dos vários tipos de turismo permite, assim, avaliar a adequação da oferta existente, ou a desenvolver, as motivações da procura, podendo concluir-se que o sucesso de um destino poderá depender da sua capacidade para dar resposta às diversas motivações.

Ao analisar o Complexo Walt Disney World Resorts (localizado em Orlando/Flórida), estudo de caso deste artigo, pode-se observar a ocorrência de diversos tipos de turismo, tais como turismo temático, turismo de lazer, turismo de recreação e entretenimento, turismo de férias, turismo educacional, isto se deve a vasta oferta turística existente no local e também pelas mais variadas definições apresentadas pelos autores.

“[...] Desde a instalação da Disneylândia na década de 50, e, depois, do Disney World no início dos anos 70, principia a desenvolver-se um fluxo turístico dirigido à fruição e recreação em espaços temáticos, que hoje se ampliam em todo o planeta com instalações, serviços e equipamentos que reproduzem artificialmente diferenciais da natureza, da cultura, da tecnologia e das projeções futuristas, além de reconstituírem por meio de engenhosos processos mecânicos, hidráulicos, e eletro-eletrônicos cenários e ambientes de épocas da história conhecida, permitindo assim aos visitantes conhecer, viver e experiências, pelas sensações e emoções induzidas, situações antes inéditas ao seu alcance.” (BENI, 2004, p. 430)

Por ser uma área de estudo científica muito recente, não existe um consenso entre os autores sobre o que são parques de diversões e o que são parques temáticos. Alguns estudiosos usam os termos como sinônimos, outros, ressaltam diferenças, e outros ainda utilizam o termo parques temáticos como nome genérico da atividade. (VALENTE, 2006)

Segundo Webster (apud ALCOBIA, 2004, p.6) define parque de diversões (amusement park) “como um parque operacionalizado comercialmente, tendo várias atrações para diversão (como carrossel e montanha-russa) e também espaços para venda de bebidas e alimentos”. É uma área aberta ou fechada que serve para diversão, apresentando uma reunião de atrações de diversões para o público em geral, com receita proveniente também da venda de bebidas e comidas, bem como de jogos de azar, que fornecem prêmios para os que ganharem concursos. Já “o parque temático difere do parque de diversões (theme park) por ter suas estruturas e decorações baseadas em um tema central”. (WEBSTER apud ALCOBIA, 2004, p.6)

Existem mais autores que conceituam parque temático como Bruno & Franzini (1999, p.97) “Parque temático é um anglicismo derivado do termo Theme Park, utilizado para denominar parques de entretenimento como a Disneylândia. A razão do nome é que cada parte do parque

tem um tema ou matéria em particular”. Compreende-se que parque temático apresenta as mesmas atrações e equipamentos de recreação e entretenimento que os parques de diversão, mas tem um diferencial que é expor seu espaço, sua área, através da utilização de um tema que servirá para decoração e inspiração das atrações. Os parques temáticos, ou de diversão, fixos são empreendimentos que utilizam temas diferenciados na ambientação física de suas atrações e têm como objetivo mercadológico o estímulo da atividade turística. O parque temático provoca uma experiência diferenciada que tira o visitante do cotidiano. Em todo o seu campo de visão, sua experiência sensorial, ele deve estar num outro ambiente. O parque tem que ter o conceito de fantasia, de um novo mundo interativo. (BRUNO & FRANZINI, 1999)

Os parques Disney dos Estados Unidos foram concebidos e criados de uma forma bem peculiar e merecem destaque. A grande idéia de Disney para criar um parque, surgiu quando em um parque de diversões, sentado em um banco e comendo amendoim, olhou para as filhas no carrossel e ele começou a pensar que ele deveria construir algo, um lugar de divertimento e lazer para pais e filhos, para que pudessem se divertir juntos. “E foi assim que começou a nascer à idéia da Disneylândia.” (WALT DISNEY, apud NADER, 2003, p. 104) Walt reuniu os talentos individuais e a eles deu o nome de *imagineering* (engenheiros da imaginação) e contou a eles suas idéias para que juntos pudessem começar a criar e colocar em prática os sonhos do empreendedor Walt Disney. Ele contou aos *imagineers* que gostaria que o Parque fosse interligado aos estúdios para que o público pudesse conhecer a fábrica de sonhos, foi a partir daí que se iniciou o projeto da Disneylândia. (NADER, 2003)

Para financiar a construção de seu Parque Walt Disney foi contra toda a indústria cinematográfica, já estabelecida e milionária na década de 1950 utilizou-se da televisão como aliada, a rede ABC aceitou participar do financiamento do Parque em troca de um programa semanal em rede nacional, poucos meses depois da estréia do programa a rede ABC se tornou uma das redes de televisão mais importantes do país. (NADER, 2003)

A Disneylândia foi o primeiro parque temático do mundo e custou 17 milhões de dólares e em sua inauguração na Califórnia (EUA) que ocorreu em 17 de julho de 1955, estiveram lá 33 mil pessoas. “Até o fim de 1955, 1 milhão de pessoas já tinham visitado o parque e a maioria saía de lá como Walt esperava, com um sorriso escancarado no rosto.” (NADER, 2003, p. 133).

A Disneylândia estava encravada em um terreno na Califórnia e o sucesso do parque provocou um aquecimento imobiliário na região, sendo um dos fatores fizeram com que o

Disney começasse a procurar novos terrenos fora da Califórnia. Os emissários (114 executivos) de Walt (como ele os chamava) começaram a pesquisar na Costa Leste americana o lugar ideal para abrigar o novo parque, Disney escolheu a região central da Flórida (naquela época era o estado mais pobre da federação norte-americana). A partir de 1964 as organizações Disney começaram a comprar terrenos na Flórida central, eram terrenos pantanosos de baixo valor imobiliário e toda a transação de compra foi realizada em sigilo. (NADER, 2003)

Após realizada as compras dos terrenos estes foram transferidos para propriedade da Walt Disney Corporation, uma operação imobiliária marcada como a maior transação imobiliária particular dos Estados Unidos, de acordo com Nader (2003). Em 15 de novembro de 1965 o governador da Flórida, Walt e Roy anunciaram oficialmente que as organizações Disney instalariam na região uma grande cidade de lazer que chamaria Disneyworld.

Passados três anos de planejamento, dois anos de construção e com um custo final de 450 milhões de dólares a Disneyworld foi inaugurada, sem a presença de seu idealizador que morreria devido a um câncer pouco antes e de algumas de suas idéias (notadamente o Epcot), em 1º de outubro de 1971 por seu irmão Roy Disney, que após ajudar Walt em boa parte de sua trajetória, o homenageou, batizando o novo complexo de Walt Disney World. (NADER, 2003)

É significativo mencionar que o Walt Disney deixou um legado, uma escola para todos os interessados na área de entretenimento e parques temáticos, pois a “fórmula” utilizada é copiada até os tempos atuais.

No início da década de 1930 a Disney, como empresa, vislumbrou uma possibilidade ainda não explorada, o licenciamento dos personagens e da marca. Começava assim um dos maiores impérios de merchandising de que se têm notícias. Já durante a década de 1940, 10% do total de rendimentos da empresa provinham do licenciamento da marca. (NADER, 2003)

A grandeza do *marketing* da Disney é percebida através de alguns fatos. O número de idiomas para os quais foram traduzidas as aventuras de Mickey Mouse é impressionante, superando inclusive a Bíblia. Mickey Mouse está dentre as três personalidades mais citadas pela imprensa do planeta (o jogador Pelé, Mickey Mouse e o Papa). (NADER 2003)

Após a morte de Walt e Roy, a Disney passou por uma grave crise econômica que quase culminou na falência da empresa, para superá-la o conglomerado Disney optou por explorar o maior bem deixado por Walt e começaram a explorar de maneira mais agressiva as produções

cinematográficas, séries e shows para televisão, reativação de parques e hotéis, as histórias do fabuloso arquivo, tudo isso amparada pela força que já existia na imagem e na marca. (NADER, 2003)

O encantamento e a qualidade são levados a sério dentro dos Parques e faz com que os visitantes sejam inseridos em um mundo novo de muita magia. A obsessão aos detalhes é algo amplamente descrito e reforçado por Connellan (1998, p. 48) que ainda cita “[...] toda a vez que um cliente entra em contato com sua empresa, você tem a oportunidade de criar valor.”. Criar valor e vínculo emocional é o que faz a Disney ser referência no que faz. “A Walt Disney World faz exatamente isso: cria afinidade entre sua marca e o consumidor, viabilizando a alavancagem de uma série de produtos de consumo, filmes, programas de televisão, revistas, livros etc. [...] Encantar os clientes, ficar bem perto deles, medir seu grau de satisfação com produtos e serviços e oferecer-lhes “extras” para aumentar sua dose de entusiasmo.” LAS CASAS, 2006, p. 51)

Como raciocina Nader (2003), uma das principais razões do sucesso dos parques da Disney está no fato de que existe uma poderosa indústria cinematográfica muito atuante e forte que dá sustentação e principalmente perpetua a fantasia e encantamento dos personagens. Além disso, são milhares de produtos de merchandising comercializados em todo o mundo, o que reforçam as marcas e garantem que os personagens sejam conhecidos de geração em geração. A Disney por sua vez conhece seu público alvo, e sabe que acima de tudo vende sonhos, magia, encantamento, e para que se estabeleça este vínculo forte é necessário que todos os membros do elenco (como são chamados os colaboradores) estejam afinados na mesma filosofia, justamente por isso que na Disney investe-se fortemente em treinamento e comunicação, fazendo com que os funcionários sejam capacitados e treinados de acordo com a filosofia e os ensinamentos da corporação. (LAS CASAS, 2006)

Manter um canal de televisão a cabo (Disney Channel) e um site na Internet completo como é o da Disney são meios de disseminar sua marca de forma eficaz atingindo a uma fatia maior de seu público alvo, uma vez que as famílias estão interessadas em entretenimento de qualidade que pouco se encontra em outros meios, o material de apoio para os agentes de viagens é outro canal muito utilizado, pois a empresa lida fundamentalmente com sonhos, expectativas e magia, as imagens falam mais do que muitas palavras.

A marca Disney se faz presente através de pequenos símbolos que acabam por representar toda uma forma de entretenimento. As onipresentes orelhas de Mickey Mouse ou a simples

silueta do castelo de Magic Kingdon trazem lembranças, sentimentos e sensações relacionadas a toda gama de produtos e serviços oferecidos pela Walt Disney Company.

Alimentamos sentimentos e expectativas em relação às marcas: somos fiéis a certas marcas, não nos identificamos com outras, algumas delas nos trazem boas lembranças, outras nos são indiferentes. Elas estão presentes nas roupas que vestimos, nos perfumes que usamos, nos restaurantes que freqüentamos, enfim, em todos os produtos e serviços que consumimos e utilizamos. As marcas comunicam-se conosco várias vezes ao dia, por meio de imagens, sons e palavras, utilizam-se das diversas mídias disponíveis.

As marcas podem ser classificadas sob duas visões: estatura (define a visibilidade da marca, inclui nesta ótica o critério de antiguidade, lembrança e conhecimento) e vitalidade (que é o que mobiliza o consumidor a comprar determinado produto ou serviço, é a preferência e os valores afetivos). A Disney é 7ª em vitalidade, facilmente assimilada pelos consumidores, pois a marca transmite uma emoção definida, uma personalidade e um espírito. (MARTINS, 1999)

Para Aaker (2000), a marca Disney é associada ao poder da experiência, que pode ser mais poderosa do que a propaganda veiculada em rádios e em televisões, e ainda compara a experiência de “[...] assistir um filme Disney. Passar um dia na Disneylândia cria uma intensa associação pessoal com a Disney que até mesmo o melhor filme da empresa não pode esperar gerar.” (AAKER, 2000, p. 246) Por isto que o autor define a Disney como uma líder das marcas-ícones, pois ela simboliza uma imagem que os clientes compartilham emocionalmente, para ele Disney está ligado à mágica da infância.

Outro fator que se atribui valor a marca é o exemplo de qualidade mundialmente citado e reconhecido pelo mercado, a Disney é campeã de qualidade, assim como descrevem Las Casas (2006), Connellan (1998) e Nader (2007). A essência do sucesso da empresa aplicada a preceitos básicos de qualidade na prestação de serviço faz com que as organizações Disney sejam constantemente citadas como modelo de aplicação de serviços de qualidade. LAS CASAS (2006)

Connellan (1998) descreve que para que uma organização chegue ao nível de atenção aos detalhes é porque esta já possui altos padrões de qualidade, e quando se descreve a incrível atenção aos detalhes, ele complementa que os detalhes afetam diretamente a experiência dos visitantes no parque.

Nader (2003) pontua que para que a qualidade seja percebida é necessário que os convidados (clientes Disney) tenham suas expectativas superadas, pois só assim a organização poderá manter a reputação a ela atribuída.

Em dados recentes do site Business Week, o valor da marca Disney é de 29,210 milhões de dólares ocupando o 9º lugar no ranking mundial, entretanto ela é a empresa no segmento de entretenimento de maior valor (marca) no mundo. Não há concorrentes da Disney citados dentro deste mesmo ranking.

De acordo com Kotler (2000) a construção e criação da marca exigem mais do que somente a construção da imagem da marca, requer o gerenciamento de todo o contato do cliente com a marca (momentos da verdade) que ele possa ter. Funcionários, distribuidores e revendedores da empresa podem afetar a experiência com a marca, portanto o desafio é gerenciar a qualidade de todos os meios de contato com a marca.

A Disney é um exemplo do uso de seu maior valor: sua marca. Através da marca Disney foi possível superar os anos e as crises pela qual a companhia passou, pois a marca já está intimamente ligada às emoções e tem um alto nível de fidelização de seus clientes. (NADER, 2007)

## **CONCLUSÃO**

Este artigo destacou a importância econômica e social do turismo dando atenção principalmente ao turismo temático, familiar e de lazer. Estabeleceu o conceito de parque temático e descreveu um breve histórico dos parques Disney nos Estados Unidos.

O artigo também descreveu como a Disney iniciou a exploração de sua marca, quais os motivos que fazem desta uma marca forte, o que é feito para divulgar, sustentar, e mantê-la ativa, e finalmente, qual o grau de importância mercadológico da marca Disney.

Conclui-se que grande parte dos valores qualitativos associados à marca Disney tiveram origem nos ideais de Walt Disney, que além de lidar com a imaginação de maneira impar, era um perfeccionista.

Perfeccionismo este que vemos nos cuidados aos detalhes presentes naqueles que são os principais pontos de contato com marca Disney: seus filmes e seus parques. Estes valores são levados adiante até hoje pela administração da Wal Disney Company e refletem na contínua presença da marca no mercado mundial.

A Disney está emocionalmente ligada aos seus consumidores através da fantasia, esta que é vendida como um produto e tão bem organizada, sem (ou com poucas) falhas, fazendo com que os visitantes embarquem na proposta feita pela Corporação Disney.

Como sugestão para próximos estudos, pode-se analisar a motivação que faz os visitantes irem a um parque temático. Saber o que leva as pessoas a saírem de casa para procurar diversão nesse empreendimento. Poder-se checar, no término da visita, se tais expectativas foram alcançadas. E verificar a importância do fator humano como base na hospitalidade do parque, efetuando uma análise qualitativa.

Outra possível sugestão poderia ser de sistematizar a história dos parques no Brasil, pois ainda não se encontra em nenhuma publicação o desenrolar da criação dos parques de diversão e temáticos no País.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. JOACHIMSTHALER, Erich. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2000.

ALCOBIA, Rodrigo Araújo. *Dimensões da hospitalidade nos parques temáticos*. São Paulo, 2004. 128f. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Anhembi Morumbi.

BALANZÁ, Isabel M. e NADAL, Mônica C. *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. São Paulo: Ed. Thomson, 2003.

BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. 10ª edição. São Paulo: Ed. Senac, 2004.

BRUNO, Priscila Lopes, FRANZINI, Raquel Xavier Gomes. *Os parques temáticos e a indústria do entretenimento*. In: ANSARAH, Marília Gomes da Reis. *Turismo: segmentação de mercado*. Futura: São Paulo, 1999.

BUSINESS W E E K . *Top 100 Global Brands Scoreboard*. Disponível em <[http://bwnt.businessweek.com/interactive\\_reports/top\\_brands/](http://bwnt.businessweek.com/interactive_reports/top_brands/)>. Acesso em: 25 nov 2007.

CONNELLAN, Thomas K. *Nos Bastidores da Disney: Os Segredos do Sucesso da mais poderosa Empresa de Diversões do Mundo*. São Paulo: Ed. Futura, 1998.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAGE, Beatriz Helena G. e MILONE, Paulo César (organizadores). *Turismo – Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, José. *A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio, 1999.

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

\_\_\_\_\_. *Walt Disney: Um Século de Sonho, Volume 1: Sua Vida, Seus Sonhos, Seus Filmes, Suas Realizações*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2003.

\_\_\_\_\_. *Walt Disney: Um Século de Sonho, Volume 2: Sua Vida, Seus Sonhos, Seus Filmes, Suas Realizações*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2003.

\_\_\_\_\_. *Walt Disney: Um Século de Sonho, Volume 3: Sua Vida, Seus Sonhos, Seus Filmes, Suas Realizações*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2003.

TRIGO, Luiz Gonzaga. *Entretenimento: uma crítica aberta*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

VALENTE, Sílvia. *Análise da visitação dos parques de diversões brasileiros como opção de lazer*. São Paulo, 2006. 173f. Dissertação de Mestrado apresentado à Universidade de São Paulo.