v7.n11.2026

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA A CONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE NEUROENCANTAMENTO EM PARQUES TEMÁTICOS: UM ENSAIO TEÓRICO

THEORETICAL FOUNDATIONS FOR CONSTRUCTING THE CONCEPT OF NEUROENCHANTMENT IN THEME PARKS: A THEORETICAL ESSAY

FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL CONCEPTO DE NEUROENCANTAMIENTO EN PARQUES TEMÁTICOS: UN ENSAYO TEÓRICO

Rodrigo Aurélio Lisboa[1], Cesar Buaes Dal Maso[2]

e7119328
https://doi.org/10.47820/recima21.v7i11.9328

PUBLICADO: 11/2026

RESUMO

O termo encantamento em parques temáticos é frequentemente utilizado de forma subjetiva para descrever situações em que as expectativas são superadas. A ausência de uma definição conceitual rigorosa limita seu emprego científico, especialmente quando se busca articulá-lo a mecanismos neurobiológicos e à gestão de experiência de parques. O objetivo deste ensaio teórico é discutir fundamentos conceituais que integrem encantamento, neurociência e experiência em parques temáticos, de modo a oferecer bases para a construção futura do conceito de neuroencantamento. Para isso, realizou-se uma revisão de literatura recente, organizada em três eixos principais: (a) encantamento e seus antecedentes incluindo (surpresa, expectativa, experiência, carisma, *storytelling* e nostalgia); (b) conceito de neurociência, fundamentos da neurociência das emoções, estruturas cerebrais relacionadas às emoções, o papel do sistema límbico nas decisões emocionais, conexão emocional no ambiente de trabalho, incluindo (propósito corporativo, cultura organizacional positiva, identificação com os valores da organização, pertencimento, autenticidade, reconhecimento); e (c) entretenimento em parques temáticos contemplando conceitos e importância do segmento. A partir da articulação desses eixos, identificam-se oportunidades para a construção do ensaio oferecendo antecedentes teóricos preliminares para a formulação de um conceito de neuroencantamento em parques temáticos, delimitando possíveis dimensões que poderão orientar pesquisas futuras.

PALAVRAS-CHAVE: Encantamento. Neurociência. Parques Temáticos.

ABSTRACT

The term enchantment in theme parks is often used subjectively to describe situations in which expectations are exceeded. The absence of a rigorous conceptual definition limits its scientific use, especially when one seeks to articulate it with neurobiological mechanisms and the management of park experiences. The aim of this theoretical essay is to discuss conceptual foundations that integrate enchantment, neuroscience, and experience in theme parks, in order to provide a basis for the future construction of the concept of neuro-enchantment. To this end, a review of recent literature was carried out, organized into three main axes: (a) enchantment and its antecedents, including surprise, expectation, experience, charisma, storytelling and nostalgia; (b) the concept of neuroscience, the foundations of the neuroscience of emotions, brain structures related to emotions, the role of the limbic system in emotional decisions, and emotional connection in the work environment, including corporate purpose, positive organizational culture, identification with the organization's values, belonging, authenticity, and recognition; and (c) entertainment in theme parks, encompassing concepts and the importance of the segment.

[1] Mestrando em Ciências em Administração de Empresas, com ênfase em Neuromarketing, pela Florida Christian University (FCU), Estados Unidos.

[2] Doutor em Administração de Empresas (Ph.D.) pela Florida Christian University (FCU), Estados Unidos.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Based on the articulation of these axes, opportunities are identified for the construction of the essay, offering preliminary theoretical antecedents for the formulation of a concept of neuro-enchantment in theme parks, outlining possible dimensions that may guide future research.

KEYWORDS: *Enchantment. Neuroscience. Theme parks.*

RESUMEN
El término encantamiento en parques temáticos se utiliza con frecuencia de forma subjetiva para describir situaciones en las que se superan las expectativas. La ausencia de una definición conceptual rigurosa limita su empleo científico, especialmente cuando se busca articularlo con mecanismos neurobiológicos y con la gestión de la experiencia en parques. El objetivo de este ensayo teórico es discutir fundamentos conceptuales que integren encantamiento, neurociencia y experiencia en parques temáticos, con el fin de ofrecer bases para la futura construcción del concepto de neuroencantamiento. Para ello, se realizó una revisión de literatura reciente, organizada en tres ejes principales: (a) el encantamiento y sus antecedentes, incluidos sorpresa, expectativa, experiencia, carisma, storytelling y nostalgia; (b) el concepto de neurociencia, los fundamentos de la neurociencia de las emociones, las estructuras cerebrales relacionadas con las emociones, el papel del sistema límbico en las decisiones emocionales y la conexión emocional en el entorno laboral, que incluye propósito corporativo, cultura organizacional positiva, identificación con los valores de la organización, sentido de pertenencia, autenticidad y reconocimiento; y (c) el entretenimiento en parques temáticos, contemplando conceptos y la importancia del segmento. A partir de la articulación de estos ejes, se identifican oportunidades para la construcción del ensayo, ofreciendo antecedentes teóricos preliminares para la formulación de un concepto de neuroencantamiento en parques temáticos, delimitando posibles dimensiones que podrán orientar investigaciones futuras.

PALABRAS CLAVE: *Encantamiento. Neurociencia. Parques temáticos.*

INTRODUÇÃO

Nos parques temáticos, o termo encantamento é frequentemente mencionado, remetendo aos momentos que impactam e fascinam os visitantes enquanto estão imersos, por algumas horas, em um universo distante dos problemas do mundo real. Ao retornarem para casa é certo que as experiências, sejam elas positivas ou negativas, marcam suas memórias afetivas por meio de sentimentos e emoções, tornando-se assunto recorrente por vários dias.

No entanto, a subjetividade do conceito de encantamento é um problema não apenas para os negócios de entretenimento, mas também para outros setores, incluindo: turismo, varejo, prestadores de serviços e indústria. A utilização do termo encantamento mostra-se limitada, carecendo de conceitos mais estruturados e, sobretudo, de um modelo científico que o sistematize.

Com o apoio dos estudos da neurociência das emoções, torna-se possível relacionar o encantamento a mecanismos afetivos e cognitivos já investigados, como recompensa, memória emocional e empatia. Contudo, a proposta de neuroencantamento configura-se como uma

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

construção conceitual ainda hipotética, que articula evidências neurocientíficas consolidadas e inferências teóricas aplicadas ao contexto de parques temáticos.

Apesar da ampliação dos estudos, não se identificaram, na literatura consultada, modelos que integrem de forma sistemática o encantamento e neurociência em parques temáticos. Este ensaio teórico busca preencher parcialmente essa lacuna ao: (a) revisar criticamente conceitos de encantamento; (b) levantar relevantes fundamentos da neurociência das emoções e (c) examinar conceitos e importância do entretenimento em parques temáticos. O trabalho não pretende validar empiricamente um construto, mas reunir bases teóricas para futura operacionalização.

Procedimentos teórico-metodológicos do ensaio

Este estudo caracteriza-se como um ensaio teórico, que mobiliza diferentes fontes para construir uma síntese conceitual original, sem seguir os protocolos de uma revisão sistemática.

A seleção da literatura ocorreu por meio de buscas em bases de dados científicas, como *Science, SciELO*, e demais periódicos especializados em turismo, administração, psicologia e neurociência, utilizando palavras-chave como *enchantment, customer experience, theme parks, neuroscience of emotions, dopamine, oxytocin, organizational culture, employee experience*. Foram privilegiados artigos publicados entre 2019 e 2025, além de obras clássicas essenciais para contextualizar determinadas teorias.

As referências foram organizadas em três eixos principais: (a) encantamento; (b) neurociência e conexão emocional e (c) entretenimento em parques temáticos.

A síntese proposta resulta da articulação entre essas categorias, buscando diferenciar, sempre que possível, evidências empíricas consolidadas, interpretações teóricas derivadas e proposições ainda hipotéticas, especialmente no que se refere ao neuroencantamento. Dessa forma, o percurso metodológico é explicitado como uma combinação de revisão narrativa focada e construção argumentativa de um modelo conceitual preliminar.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. Encantamento

1.1.1. Definição e abordagens conceituais

Encantamento por muito tempo foi utilizado como um termo vago e subjetivo, sendo conceituado por especialistas do mundo corporativo como experiências memoráveis e experiência do cliente. Além disso, o termo foi compreendido como algo que pudesse dar sentido

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

ao mundo pós-moderno, proporcionando transformações com significado emocional, imergindo o consumidor de modo físico e mental na experiência. No entanto, as pessoas não são encantadas apenas por variáveis físicas, mas também por experiências pessoais (Drinkwater *et al*., 2020).

Segundo Bell; Winchester; Wray-Bliss (2021), o encantamento pode provocar um estado de imobilização temporária, gerando a condição de admiração e fascínio. Esse sentimento nasce da surpresa, do inesperado ao encontrar alguém ou algo para o qual a pessoa não está totalmente preparada. No entanto, corresponde à sensação de prazer, de ser cativado pelo novo, algo que não foi completamente compreendido, rompendo com os padrões habituais de percepção.

O encantamento manifesta-se quando o sentimento do realismo é interrompido revelando como um estado especial de excitação, em que pensamentos e emoções agradáveis como: surpresa, espanto e admiração se entrelaçam com sentimentos de desconforto, tensão e imprevisibilidade (Drinkwater *et al*., 2020).

De acordo com Martínez-León; Olmedo-Cifuentes; Soria-García (2024), o encantamento pode ser capaz de mudar a forma como o indivíduo percebe o mundo e atribui significado às coisas, pois trata-se de uma experiência emocionalmente forte que desestabiliza momentaneamente uma pessoa, rompendo com as noções de tempo e espaço.

1.1.2. Encantamento no contexto organizacional

O encantamento configura-se como um fenômeno profundo no contexto do trabalho, indo além do bem-estar e do engajamento, conectando-se com o significado que o indivíduo atribui à própria vida. Está intimamente relacionado às emoções de natureza relacional e social (Pessi *et al.,* 2021).

Segundo Martínez-León; Olmedo-Cifuentes; Soria-García (2024), mesmo que de forma superficial, uma visão sobre encantamento na literatura organizacional é definida como um processo que envolve tanto trabalhadores quanto empregadores. Os trabalhadores experimentam sentimentos positivos, percebem significado no trabalho e melhoram relacionamentos, enquanto os empregadores criam condições para que o encantamento ocorra através da cultura organizacional, liderança, gestão estratégica, estrutura organizacional, entre outros.

Nas organizações que encantam, os trabalhadores sentem-se participantes ativos na liderança e no planejamento, podendo através das suas qualidades pessoais inspirar os demais

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

colegas de trabalho. Já em organizações desencantadas, o trabalhador sente-se observador externo (Martínez-León; Olmedo-Cifuentes; Soria-García, 2024).

Quando o ambiente de trabalho não proporciona um estado emocional positivo, leva as pessoas ao desencanto, sendo o lado negativo do encantamento, frequentemente relatado pelas pessoas no trabalho quando já não faz mais sentido a sua permanência naquela organização (Martínez-León; Olmedo-Cifuentes; Soria-García, 2024).

Com a intensificação da modernidade, o desencanto está relacionado ao aumento da racionalidade que, por vezes, exclui a possibilidade do encantamento. A racionalização é apontada pela ciência como a incapacidade de oferecer significados, tornando-se inimiga do encantamento (Bell; Winchester; Wray-Bliss, 2021).

1.1.3. Elementos que influenciam no encantamento

Levando em consideração a dificuldade da existência de elementos estruturados sobre a prática do encantamento, alguns fatores organizacionais podem ajudar equipes com prováveis recursos que abrem caminhos para encantar (Martínez-León; Olmedo-Cifuentes; Soria-García, 2024). Nesta ocasião cabe a realização de construtos que darão suporte à pesquisa em relação aos estudos sobre o encantamento com base na divisão a seguir: (a) surpresa, (b) expectativa, (c) experiência, (d) carisma, (e) *storytelling,* (f) nostalgia.

a) Surpresa:

A surpresa é uma emoção humana básica, de curta duração, que surge diante de acontecimentos inesperados e extraordinários, gerando intensa reação emocional (McKinsey & Company, 2024). É uma emoção neutra e passageira, que pode tornar-se positiva ou negativa conforme o contexto e a interpretação do indivíduo (Al Mousa, 2023; Gauba; Srivastva, 2022). Estudos indicam que o efeito costuma ser breve, mas amplia significativamente a codificação da memória, ativando regiões como hipocampo e favorecendo a retenção de detalhes da experiência (McKinsey & Company, 2024).

Quando a surpresa é positiva, tende a provocar alegria e entusiasmo contribuindo para níveis elevados de satisfação, aproximando-se do que se denomina encantamento, entendido como superação de expectativas (Gauba; Srivastva, 2022). No campo organizacional, Al Mousa (2023) sugere que a capacidade dos colaboradores de gerar momentos inesperados e positivos pode influenciar diretamente a satisfação e o encantamento dos clientes.

Por mais que o encantamento não seja o mesmo que satisfação, sendo ela apenas uma resposta emocional de uma expectativa já criada (McKinsey & Company, 2024). De acordo com esse pensamento, percebe-se nas citações que em sua maioria, a surpresa é composta pela

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

emoção de curta duração que provoca o inesperado e que gera experiências memoráveis. Sendo assim, considera-se que através da surpresa positiva torna-se possível superar expectativas e gerar o encantamento.

b) Expectativa:

Expectativas podem ser entendidas como representações mentais de eventos futuros, construídas a partir de experiências passadas e significados sociais compartilhados (Rocha, 2022; Santos, 2020). Em termos cognitivos, funcionam como blocos que orientam comportamentos, regulam estados de espírito e influenciam a forma como o indivíduo interpreta os acontecimentos.

Segundo Lima; Magalhães (2021), a satisfação do cliente está relacionada ao sentimento de prazer ou desencanto, resultante da comparação entre suas expectativas e a experiência vivenciada. Quando as expectativas não são atendidas, ocorre a insatisfação, se forem atendidas há satisfação, e quando as expectativas são superadas, o cliente fica encantado.

Em relação às expectativas nas organizações, estas se associam ao comprometimento afetivo envolvendo indivíduo e organização. Expectativas organizacionais favoráveis tendem a proporcionar vínculos de afetividade positivos, no entanto, quando o cenário futuro de uma organização é pouco promissor torna-se um lugar arriscado de trabalhar e acarretará impacto no comprometimento (Vasconcellos; Neiva, 2019).

Algumas organizações desenvolvem sistematicamente estratégias para cultivar expectativas positivas, e em seguida superá-las. Nos estudos sobre *Disney*, a superação da expectativa é resultado das interações com os membros do elenco (colaboradores), treinados para garantir a excelência na experiência dos visitantes e produzir momentos de encantamento (Vergara; Vergara, 2023). Assim, a expectativa, articulada à capacidade de surpreender, torna-se um eixo central na construção de experiências encantadoras em parques temáticos.

c) Experiência:

A partir de modelos clássicos como o de *Pine e Gilmore* (2019) sobre o conceito de economia da experiência, compreende-se que as empresas não vendem mais apenas *commodities*, produtos ou serviços, mas também experiências. As organizações têm, de forma intencional, se transformado em verdadeiros espetáculos, envolvendo o cliente de maneira pessoal, em que o consumo é motivado por fantasias, sentimentos e diversão (Vergara; Vergara, 2023).

Nesse mesmo sentido, Horváth; Kenesei (2023) acrescentam que as pessoas não desejam apenas produtos, mas também experiências satisfatórias. Almeida e Souza; Costa e Silva; Shimabukuro Sandes (2022) reforçam que experiências são capazes de gerar mais

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

felicidade e de serem percebidas como tão reais e significativas quanto os próprios bens e serviços, destacando a crescente valorização no comportamento do consumidor contemporâneo.

Considerado um evento afetivo, pessoal e de forte impacto em quem o vivencia, seja no contato com marcas, objetos e organizações, a experiência é compreendida como um evento memorável que engaja o público-alvo de maneira abrangente e pessoal, despertando diferentes formas incluindo aspectos racionais, emocionais, sensoriais, físicos e espirituais (Almeida e Souza; Costa e Silva; Shimabukuro Sandes, 2022).

Segundo Chakraborty (2023), um elemento utilizado nos momentos de realização repentina é a experiência UAU, a qual se refere a uma percepção emocionalmente intensa. Tal experiência pode ser memorável quando o indivíduo se depara com elementos significativos, podendo ser uma ideia repentina, ou a conexão emocional envolvendo estímulos sensoriais.

Os vastos estudos envolvendo a satisfação do cliente, serviços e experiência do cliente podem ser estendidos para a gestão de recursos humanos, embora o marketing de serviços no RH ainda não tenha sido totalmente explorado (Horváth; Kenesei, 2023). A experiência do colaborador também interpreta que esse necessita que o ambiente de trabalho seja excepcional, valorizando a produtividade e o engajamento (Shambi, 2021).

d) Carisma:

O carisma, historicamente associado como um "dom" excepcional atribuído a determinadas pessoas, é hoje compreendido como uma forma de autoridade baseada na capacidade de inspirar seguidores voluntários e gerar engajamento emocional (Wieser; Luedicke; Hemetsberger, 2021; Tufan, 2022). Líderes carismáticos tendem a comunicar uma missão clara, demonstrar sensibilidade às necessidades da equipe e reforçar valores organizacionais.

Tufan (2022) mostra que a liderança carismática se relaciona diretamente às dimensões do comprometimento organizacional, sendo eles afetivo, de continuidade e normativo, influenciando o modo como os colaboradores engajam, permanecem e sentem-se leais à organização. Com o tempo, o carisma pode tornar-se expectativa cotidiana por parte dos seguidores, que passam a demandar sua presença como elemento constante no ambiente organizacional (Kamradt, 2020).

A autoridade carismática torna-se objeto de interesse e inspiração para áreas distintas de conhecimento, como gestão, liderança, marketing, religião e ciência política. No entanto, o indivíduo que possui autoridade carismática consegue diferenciar-se das pessoas comuns podendo ser vistas e tratadas como poderosas e excepcionais (Wieser; Luedicke; Hemetsberger, 2021).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

e) *Storytelling*

Desde que o ser humano se tornou *Homo sapiens*, contar histórias tem sido fundamental para a transmissão cultural e na construção de sentidos (Zengo, 2024). Enquanto o termo narrativa refere-se à estrutura geral da história, o storytelling está relacionado às habilidades de criar conexão entre a história e o público, mobilizando emoções, sensações e reflexões (Bortolazzo, 2024; Andrade-Matos; Cavalcante, 2023).

Nas organizações, as narrativas e histórias impactam profundamente identidade, cultura e contribui de forma significativa para a marca promovendo o engajamento dos colaboradores (Alhowaish, 2025). Um exemplo emblemático de empreendimento movido por narrativas são os parques da *Disney*, os quais estruturam suas experiências de entretenimento em áreas temáticas concebidas como verdadeiras cenas de filmes. Cada uma dessas áreas é organizada de forma condizente com a fantasia que buscam representar, criando uma ambientação que ultrapassa o consumo de atrações, transformando-se em uma vivência imersiva (Baker, 2023).

Parques temáticos de renome mundial funcionam como palcos narrativos, possuindo diferentes gêneros de histórias, variando desde os contos de fadas até a ficção científica. As próprias atrações nesse contexto, não se limitam a oferecer diversão, mas assumem o papel de veículos narrativos que dão continuidade à história que o parque se propõe a contar. Exemplos notáveis são atrações clássicas da *Disney*, como *Pirates of the Caribbean* e *Star Wars*, bem como experiências desenvolvidas por outros complexos de entretenimento como o *Wizarding World of Harry Potter* da *Universal Studios*, que proporcionam aos visitantes uma imersão completa no universo ficcional (Baker, 2023).

f) Nostalgia

A nostalgia é um sentimento afetivo e saudoso voltado ao passado, marcado por lembranças significativas, especialmente relacionadas à infância, família e marcos biográficos (Juhl; Biskas, 2023; Kelley et al., 2022). É frequentemente descrita como emoção agridoce, envolvendo tanto os aspectos positivos como afetividade, contentamento e alegria, como também sentimentos melancólicos relacionados à esperança e tristeza, com a consciência de que certos momentos não poderão ser revividos.

Mais do que lembranças, a nostalgia configura-se como um processo emocional que ativa mecanismos de recompensa, estimulando prazer, motivação e bem-estar. Do ponto de vista bioquímico, a nostalgia envolve a liberação de dopamina, sendo especialmente ativada por lembranças da infância, as quais intensificam os níveis desse neurotransmissor e promovem sentimentos de felicidade e motivação (Cerdán Molero; Martínez García, 2024).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

No contexto de parques temáticos, a nostalgia aparece como um fator de sucesso: adultos que acompanham seus filhos revivem lembranças de infância ao reencontrar contos de fadas, personagens e narrativas com as quais cresceram (Baker, 2023). Novas atrações com elementos nostálgicos da família atuam como fatores de incentivo que agem sobre a influência na motivação para a visitação dos parques temáticos, em que as pessoas podem escapar do mundo real mergulhando no mundo de sonhos e fantasias (Baker, 2023).

Em síntese, surpresa, expectativa, experiência, carisma, storytelling e nostalgia podem ser compreendidos como antecedentes experienciais que modulam o encantamento, configurando-se como conceitos essenciais para a construção de uma teoria robusta que gere valor para negócios de parques temáticos. Essa dimensão equivale ao momento em que o encantamento ainda é uma proposta subjetiva, mas que se constitui como um ponto de partida para conferir sua objetividade. Essa dimensão representa uma iniciativa para que o parque compreenda que significados isolados não são suficientes para produzir um encantamento evidente, embora isso não descaracterize os momentos em que o encantamento ocorre de forma eventual ou ocasional.

1.2. Neurociência e conexão emocional

1.2.1. Conceito de neurociência

Por muitos anos a neurociência foi objeto de estudos restritos aos domínios da medicina e da psicologia. No entanto, com o passar dos anos, o campo neurocientífico foi tornando-se abrangente e multidisciplinar, tendo ganhado espaço e evoluindo com o avanço das técnicas modernas (Miatello; Daniel, 2024). Considerada um campo complexo, a neurociência envolve múltiplas abordagens teóricas e literaturas, sendo o termo oficialmente consolidado em 1970 com a fundação da *Society for Neuroscience*, uma organização científica sediada em Washington nos Estados Unidos (Silva *et al.,* 2025).

Por mais que o termo tenha sido consolidado em um passado ainda recente, na antiguidade clássica por volta de 450 a.C., o filósofo Alcmeão de Crotona foi pioneiro na proposição de que o cérebro seria o responsável pelo controle da sensação e da cognição, e não o coração (Miatello; Daniel, 2024). Outra referência foi Hipócrates, considerado pai da medicina, que na época já vislumbrava o cérebro como o centro da inteligência humana (Silva *et al.,* 2025).

A partir de 1970, e nas décadas seguintes, com o avanço da tecnologia - incluindo as técnicas de imagens por ressonância magnética, tornou-se possível visualizar atividades encefálicas mesmo enquanto o indivíduo realizava tarefas em tempo real. A década de 1990, considerada “a década do cérebro”, abriu possibilidades de maior compreensão sobre os

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

caminhos do pensamento, quando o governo norte-americano promoveu iniciativas para o progresso dos estudos neurocientíficos (Miatello; Daniel, 2024).

Ao longo dos anos, a neurociência vem sendo explorada possuindo uma base multidisciplinar integrando áreas como: biologia, química, física, medicina, psicologia e matemática, subdividida em diferentes especialidades, e cada uma delas com o seu respectivo foco e análise (Souza, 2022).

Dessa forma a neurociência é compreendida como um conjunto que estuda o sistema nervoso com foco na compreensão dos mecanismos que envolvem o cérebro, os comportamentos e os processos de aprendizagem. Mais do que uma área isolada do conhecimento, ela abrange múltiplas abordagens científicas voltadas tanto para a estrutura e o funcionamento do sistema nervoso, quanto para os aspectos cognitivos e comportamentais. Entre os objetos de investigação estão os neurônios e suas moléculas constituintes, os órgãos do sistema nervoso, além das funções cognitivas e o comportamento que emergem dessa complexa rede neural (Jamalpour *et al.,* 2024; Miatello; Daniel, 2024; Silva *et al.,* 2025).

1.2.2. Fundamentos da neurociência das emoções

A neurociência tem avançado significativamente na compreensão do papel das emoções nos processos mentais e comportamentais. Conforme apontam Barrientos-Báez; Caldevilla-Domínguez; Fondevila-Gascón (2025), os seres humanos utilizam dois sistemas distintos para tomar decisões: um de natureza analítica, baseado no raciocínio consciente, e outro mais automático e emocional, fundamentado em hábitos e experiências anteriores. Na prática cotidiana, predomina o uso do sistema automático, o que faz com que grande parte de nossas ações diárias aconteça de maneira quase instintiva e guiada pelas emoções.

Apesar dos avanços no campo da neurociência, não há uma definição única e consensual sobre o que é emoção. Segundo Malezieux; Klein; Gogolla (2023), de um lado, emoções podem ser compreendidas como sentimentos que nos tocam de modo consciente; por outro, podem ser entendidas como mecanismos de apoio que auxiliam na sobrevivência diante de situações significativas. Elas manifestam-se tanto em animais humanos quanto não humanos, por meio de disposições internas que são ativadas por estímulos externos, desencadeando respostas comportamentais que sinalizam estados de conforto ou desconforto, alerta, proteção ou aproximação (Ramos *et al.,* 2023).

É importante compreender que há uma diferença entre sentir emoção e estar plenamente consciente dela. Um organismo pode apresentar sinais neurais de um sentimento sem que o indivíduo esteja plenamente consciente dele; muitas vezes, a tomada de consciência ocorre

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

apenas depois que a emoção já começou a influenciar o comportamento (Lopes; Duque-Pereira, 2024). Além disso, emoções não surgem de forma aleatória. Elas se desenvolvem em interação com experiências anteriores, significados intelectuais e contextos sociais, de modo que o intelecto também participa do desencadeamento e da ressignificação dos estados emocionais (Lopes; Duque-Pereira, 2024; Ferreira; Simões, 2025).

De acordo com Ferreira; Simões (2025), é comum a acusação de que indivíduos demasiadamente emotivos agem sem pensar. No entanto, tal visão tem sido cada vez mais contestada por pesquisadores.

1.2.3. Estruturas cerebrais relacionadas às emoções

A evolução do cérebro humano foi resultado de um longo processo que começou com organismos unicelulares e passou por diversas etapas evolutivas, como os peixes e os répteis (que apresentavam o cerebelo), até chegar ao sistema límbico dos mamíferos, responsável pela integração de sentidos como visão, olfato e audição por meio do tálamo (Ramos *et al.,* 2023).

De acordo com Pittella (2023), compreender a organização estrutural do cérebro humano é essencial para interpretar seu funcionamento. Estima-se que esse órgão seja constituído por aproximadamente 86 bilhões de neurônios, dos quais cerca de 16 bilhões concentram-se no córtex cerebral, quantidade superior à observada em nossos ancestrais. O autor ressalta, ainda, que o cérebro apresenta elevada demanda energética, a qual varia conforme fatores como idade e sexo. Essa exigência tende a ser maior em jovens, adultos e mulheres, e menor em homens e idosos. Para atender a essa necessidade metabólica, o cérebro depende do fornecimento contínuo de oxigênio e glicose, transportados pela circulação sanguínea.

Ao longo da evolução, desde o surgimento do universo até o desenvolvimento do neocórtex, região mais recente e complexa do cérebro humano, o sistema nervoso passou por profundas transformações estruturais e funcionais, entre essas mudanças destaca-se a organização do cérebro em dois hemisférios, direito e esquerdo. A investigação detalhada desses processos tornou-se possível com o avanço das tecnologias de neuroimagem, como a tomografia computadorizada, a ressonância magnética nuclear e a tomografia por emissão de pósitrons (Ramos *et al.,* 2023).

Segundo os neurocientistas, o cérebro é considerado o órgão mais complexo do ser humano. Trata-se de uma das primeiras estruturas a se formar já nos primeiros meses da gestação, e uma das últimas a concluir seu desenvolvimento após o nascimento. Ele é o responsável pelas funções como memória, atenção, percepção, linguagem e movimento, proporcionando as devidas condições para a integração do homem no mundo contribuindo para

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

o seu autoconhecimento, aprendizado, locomoção, conquistas, interações e como participante ativo na sua espécie (Ramos *et al.,* 2023).

O cérebro humano possui a capacidade de conectar experiências do dia a dia com o mundo por meio das vias neurais do sistema nervoso periférico (SNP), que conduzem informações do mundo externo até o córtex cerebral, a partir da atuação de neurônios responsáveis por áreas motoras, sensoriais, auditivas, visuais e olfativas (Ramos *et al.,* 2023).

1.2.4. O papel do sistema límbico nas decisões emocionais

Modelos clássicos, como o de *Paul MacLean*, descrevem o cérebro em termos de camadas evolutivas (reptiliano, sistema límbico e neocórtex), associando o sistema límbico ao centro das emoções e o neocórtex às funções racionais (Campo, 2025; Miranda; Silva, 2021).

O sistema límbico iniciou-se com a evolução dos primeiros mamíferos desempenhando um papel fundamental no processamento das emoções e sentimentos, sendo considerado o centro da afetividade no cérebro humano. A sua estrutura é composta por: amígdala, hipocampo, tálamo, hipotálamo, giro cingulado, tronco cerebral, área tegmental ventral, septo, e área pré-frontal. Essas estruturas formam um conjunto que está diretamente associadas aos aspectos emocionais, incluindo o armazenamento de memórias afetivas e identificações de expressões faciais relacionadas a emoções (Miranda; Silva, 2021).

Uma das estruturas mais importantes do sistema límbico é a amígdala sendo apontada como elemento considerável quando relacionada a emoções e afetividade. A amígdala recebe informações do tálamo e hipotálamo sendo esses os receptores das informações sensoriais vindas do meio externo, sendo o hipotálamo responsável por receber informações corporais agindo no controle do apetite e sexualidade. Já o hipocampo, juntamente com a amígdala, armazena lembranças, sendo que a amígdala implica no emocional que envolve lembranças e o hipocampo na concessão dos detalhes e o enquadramento não emocional (Miranda; Silva, 2021).

De acordo com Alexander *et al.* (2021), por mais que as regiões corticais e subcorticais estejam envolvidas no processamento das emoções positivas, evidencia-se que tais áreas atuam de forma distinta, compondo redes neurais dinâmicas e flexíveis adaptando-se conforme a situação. No entanto, é importante destacar que não há uma única estrutura cerebral responsável exclusivamente pelas emoções positivas ou negativas. Em vez disso, diferentes regiões do cérebro são ativadas simultaneamente durante o processamento de estímulos afetivos.

1.2.5. Conexão emocional no ambiente de trabalho

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

As conexões emocionais no ambiente de trabalho resultam de relações construídas ao longo do tempo, baseadas em confiança, reconhecimento e experiências compartilhadas. Tais vínculos tendem a gerar sentimentos duradouros de identificação e pertencimento à organização (Machado; Gonçalves, 2022; Santana-Martins; Nascimento; Sánchez-Hernández, 2022).

Durante muitos anos o trabalho foi racionalizado, predominando muito mais a razão e menos emoção, tornando o ambiente altamente competitivo e o suficiente para desumanização da vida profissional. Essa racionalização não torna o formato de trabalho mais produtivo, muito pelo contrário, é preciso repensar a forma que as empresas vêm sendo lideradas dando importância às emoções no trabalho (Pessi *et al.,* 2021).

As emoções apoiam as ações e reações do ser humano, sendo partes significativas impactando diretamente as organizações incluindo relacionamentos internos e externos e comprometimento no espaço de trabalho (Santana-Martins; Nascimento; Sánchez-Hernández, 2022).

A partir da relevância da conexão emocional no ambiente de trabalho, faz-se necessário o fortalecimento do tema através de um construto que reúne (a) propósito corporativo, (b) cultura organizacional positiva (c) identificação com os valores da organização, (d) pertencimento, (e) autenticidade e (f) reconhecimento, sendo determinantes para a promoção da conexão emocional.

a) Propósito corporativo

Segundo Sandoghdar; Bailey (2023), em termos teóricos, o propósito de uma organização é definido como a razão da sua existência (Bhattacharya *et al.,* 2023), e a sua articulação exige a formulação de uma declaração que identifique e responda aos desafios e demandas sociais que a organização se compromete a amenizar, estabelecendo assim uma narrativa que mobiliza inspiração e sentido para os colaboradores que atuam na empresa (Sandoghdar; Bailey, 2023).

Além de servir como fonte de motivação e inspiração para que os colaboradores defendam uma causa relevante, o propósito corporativo configura-se como um fator fundamental na construção de uma cultura centrada no cliente, conferindo maior sentido às atividades cotidianas realizadas pelos funcionários (Pardo-Jaramillo *et al.,* 2025).

Para que o propósito gere impacto nas ações organizacionais, é necessário que ele seja compreendido de forma abrangente por meio de estratégias que promovam a disseminação do porquê da existência da empresa, possibilitando influenciar a mente de todos os colaboradores (Bhattacharya et al., 2023).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

A diferença entre as organizações que detêm propósitos enraizados, das organizações em que o propósito é superficial, está na forma como os colaboradores são capazes de internalizá-lo (Sandoghdar; Bailey, 2023). Todo colaborador movido por um senso de propósito profundo e motivação intrínseca, sente-se valorizado e acolhido pela organização, o que de fato impacta diretamente nos resultados corporativos, assim como, satisfação no trabalho, retenção de talentos e maior lucratividade (Arraya; Monteiro, 2025).

Na mesma linha de pensamento, Russo *et al.* (2022) afirmam que confiança e propósito são fatores primordiais para aumentar a produtividade, satisfação e estabilidade na organização, além de reduzir o estresse. Pesquisadores ressaltam que, para compreender a dinâmica da confiança no ambiente organizacional, é fundamental analisar os estudos relacionados à atuação da ocitocina no cérebro.

b) Cultura organizacional positiva

Antes de conceituar cultura positiva, torna-se necessário compreender os dois elementos que juntos compõem sua origem. De acordo com Radu (2023), a psicologia positiva é a concentração de comportamentos positivos do ser humano profundamente ligada com a felicidade. No entanto, há diferenças consideráveis entre felicidade e positividade: a felicidade trata-se de um sentimento, enquanto a positividade refere-se à mentalidade baseada em aspectos positivos.

A cultura organizacional pode ser definida como um conjunto de valores e crenças que são capazes de moldar o jeito que as pessoas se comportam e relacionam nas organizações, ainda segundo os autores, a cultura organizacional caracteriza-se como um fator decisivo para o encantamento dos colaboradores (Martínez-León; Olmedo-Cifuentes; Soria-García, 2024).

O papel da cultura positiva está em promover um ambiente de trabalho produtivo e harmonioso, em que os funcionários se sintam parte, prosperando, crescendo e contribuindo no desenvolvimento da organização (Radu, 2023).

Uma referência no segmento do entretenimento que valoriza a cultura positiva é a Walt Disney Company, na qual ela se faz presente em todas as etapas dos processos. A valorização da cultura surgiu quando, após enfrentar o pedido de demissão de diversos colaboradores, Walt Disney percebeu que tal situação poderia comprometer a realização de seus sonhos. Diante disso, tomou uma decisão de transformar seu sonho pessoal no sonho de todos, compreendendo que era essencial contar com pessoas que compartilhassem de seus valores e princípios desde o momento em que ingressassem na empresa (Cheng, 2023).

c) Identificação com os valores da organização

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Quando a cultura e os valores da organização são reconhecidos pelo colaborador, gera-se nele a disposição de formar um forte vínculo psicológico com a empresa, não somente interferindo em sua conexão emocional com a organização, mas também nas suas atitudes e comportamentos no trabalho (Miao *et al.,* 2022).

Segundo Deng *et al.* (2023), quanto mais o colaborador tiver uma percepção positiva da identidade interna de uma organização, maior será a sua chance de comprometer-se com as mudanças da empresa. No entanto, a congruência de valores refere-se ao grau de compatibilidade entre valores pessoais com os valores da organização, podendo isso, gerar impacto de forma positiva na aceitação às mudanças, retenção de talentos, e satisfação do colaborador.

De acordo com Qasim; Laghari (2025), quando existe a congruência de valores, aumenta a possibilidade de melhoria na qualidade de relacionamento entre lideranças e colaboradores, promovendo fortes conexões emocionais.

d) Pertencimento

Quando os valores dos colaboradores são congruentes com os valores da empresa, formam um autoconceito durável com os padrões organizacionais, resultando no senso de pertencimento, o qual ajudará o indivíduo a lidar com as incertezas, proporcionando à própria vida maior significado (Deng *et al.,* 2023; Qasim; Laghari, 2025).

Na teoria, o pertencimento é compreendido como um fenômeno essencialmente relacional, desenvolvido por meio de um processo dinâmico que depende das interações estabelecidas no cotidiano (Dalessandro; Lovell, 2024).

Quando o indivíduo estabelece conexões, sente-se respeitado e digno de confiança, o que de fato, satisfaz a necessidade humana e contribui para o desenvolvimento do senso de pertencimento. Por outro lado, a ausência desse sentimento no ambiente profissional pode gerar emoções negativas, ocasionando a insatisfação por consequências da solidão no trabalho (Urrila *et al.,* 2025).

Pertencer é uma construção eclética da nossa identidade interagindo com pessoas de identidades diferentes, incluindo lugares e organizações (Blau; Goldberg; Kyser, 2023)

Vale lembrar que os colaboradores que vislumbram a organização com elevado sentido, têm maiores chances de tornarem-se defensores da empresa e consequentemente agentes de mudança (Deng *et al.,* 2023).

e) Autenticidade

A autenticidade consiste em o indivíduo adotar comportamentos condizentes com o seu eu verdadeiro, consolidados por meio de escolhas autônomas. Entretanto, fatores ambientais e

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

pessoais podem comprometer a harmonia entre o eu e os comportamentos dos indivíduos (Bayram, 2025).

A vida autêntica diz respeito à harmonia entre os comportamentos e as expressões emocionais de um indivíduo e seus estados fisiológicos e emoções percebidas por ele mesmo. Assim, quando a pessoa age e se expressa de maneira alinhada a esses estados e emoções, é vista como fiel a si mesma e autêntica (Maunz; Glaser, 2023).

Na perspectiva contemporânea, a autenticidade tem ganhado crescente valorização por parte do consumidor em relação a marcas consideradas autênticas. Esse conceito tem recebido significativa atenção nos estudos referentes à liderança, marketing, gestão, branding e comportamento do consumidor (Rodrigues *et al.,* 2024). Evidências indicam que organizações que adotam uma abordagem integrada em suas estratégias, tanto mercadológicas quanto não mercadológicas, tendem a ser reconhecidas como autênticas, promovendo maior confiança e diferenciação no mercado (Abratt; Quaye; Kleyn, 2025).

O alinhamento entre autenticidade, lucro e propósito reforça a conexão intrínseca entre o porquê da marca, sua cultura, seus valores e suas contribuições sociais. Nessa perspectiva, a autenticidade relaciona-se à consistência de valores que, no contexto organizacional, traduz-se na coerência entre os valores internos da entidade e as suas manifestações externas (Abratt; Quaye; Kleyn, 2025).

No contexto do trabalho, funcionários autênticos mantêm uma conexão genuína com o ambiente de trabalho em que atuam, expressando-se de acordo com sua verdadeira essência. Esses profissionais demonstram autodeterminação e proatividade, evitando a alienação em relação às suas atividades. Estão engajados em ações motivadas pela própria satisfação com o trabalho, exploram e aprimoram seus talentos e vivenciam experiências que favorecem a autorrealização (Maunz; Glaser, 2023).

f) Reconhecimento

Uma das motivações mais cruciais do ser humano é a necessidade de relacionamento. Para ser mais assertivo, o ser humano necessita compartilhar emoções e sentimentos positivos, e ser reconhecido positivamente pelos colegas de trabalho (Pessi *et al.*, 2021).

Segundo Radu (2023), reconhecer e recompensar os colaboradores é uma prática indispensável, seja ela formal ou informal. O reconhecimento desempenha um papel essencial no fortalecimento de uma cultura organizacional positiva, visto que celebrar conquistas contribui diretamente para o aumento da motivação e da autoestima.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Oferecer reconhecimento e feedbacks construtivos aos colaboradores que se destacam em suas funções, serve como um catalisador da motivação, resultando em ganhos significativos na produtividade da empresa (Radu, 2023).

Ao gerar o sentimento de orgulho a partir do reconhecimento para o colaborador, pode torná-lo disposto a superar situações negativas no trabalho, sendo uma experiência emocional capaz de gerar reações positivas, proporcionando que ele crie fortes laços com a organização. Após o reconhecimento, o colaborador tende a sentir-se confiante, ambicioso e honrado (Yang; Jiang; Cheng, 2022).

A ausência do reconhecimento também pode ser um tanto quanto devastadora: o indivíduo pode ter sucesso no trabalho e sentir-se feliz com isso, porém ficará infeliz quando ninguém perceber (Pessi *et al.*, 2021).

Segundo Joseph (2023), as iniciativas de reconhecimento nas organizações minimizam taxas de rotatividade e absenteísmo, pois a consequência do reconhecimento propicia maiores chances de os colaboradores sentirem-se mais engajados, inspirados e produtivos. Ainda de acordo com o autor são vários os tipos de reconhecimento, podendo ser num formato verbal, uma carta escrita de forma espontânea, campanhas planejadas com prêmios e possibilidades de crescimento profissional.

Um exemplo de reconhecimento corporativo é a Southwest Airlines, que impacta de forma significativa na motivação e engajamento, estando na liderança dos programas de valorização de seus colaboradores. Os estudos referentes ao reconhecimento realizado com os colaboradores da companhia relatam que eles recebem os devidos reconhecimentos que os fazem sentir-se respeitados e inspirados, e isso faz com que suas entregas sejam ainda mais significativas (Joseph, 2023).

Em síntese, tal construção é proposta como um dos componentes centrais do conceito de neuroencantamento em parques temáticos. Na medida em que cria condições internas para que colaboradores tomem consciência dos mecanismos neurobiológicos, passa-se a ter consciência do “porquê” da adoção de determinadas atitudes e o modo como essas atitudes impactam emoções e sentimentos dos visitantes. Na prática, isso significa que, ao estabelecer uma conexão humana com o visitante ao longo de sua jornada no parque, o colaborador passa a atuar de maneira mais consciente na geração de respostas emocionais. Cada visitante, com suas singularidades, vivencia a experiência a partir de expectativas próprias. A hipótese teórica é que ambientes de trabalho emocionalmente conectados tendem a potencializar a capacidade de gerar encantamento, tanto entre os próprios colaboradores quanto na relação com os visitantes, articulando experiências subjetivas, processos neurobiológicos e práticas de gestão.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

1.3. Entretenimento em parques temáticos

1.3.1. Entretenimento e parques temáticos

As exigentes atividades do cotidiano demandam momentos de alívio. No entanto, é necessário reconhecer que até os seres humanos mais críticos usufruem do entretenimento. Segundo Silva Freire; Gonzaga Godoi Trigo (2024), o termo entretenimento tem origem no latim, vindo de inter (entre) e tenere (ter). A partir dessa definição, o conceito pode ser compreendido como uma atividade realizada entre outras, em momentos de intervalo. Assim, em meio às obrigações e responsabilidades profissionais, o entretenimento ocupa um espaço de pausa, proporcionando uma experiência mental agradável, realizada de forma espontânea e livre das exigências da rotina diária.

De acordo com Santos *et al*. (2023), o entretenimento compõe uma vasta seleção de atividades que favorecem o divertimento através de atividade com equipamentos e serviços essenciais para o turismo. No entanto, os parques temáticos destacam-se como tipo de entretenimento que oferece lazer e diversão, sendo espaços ricos em experiências e que podem ser associados à fantasia e ao imaginário. O autor também destaca que esses parques reconstroem narrativas originárias de mitos, livros, produções televisivas e cinematográficas, além de enriquecerem a vivência dos visitantes por meio de alimentos, bebidas, ambientes e produtos com temáticas específicas.

No entanto, vale contextualizar o conceito de temáticas de acordo com Cavalcanti; Castilho (2022), em que se refere a narrativas com tendências vagas e maleáveis, permitindo que o indivíduo interprete de acordo com seu próprio valor. No entanto, tal interpretação pode influenciar nas ações a partir das suas experiências.

Segundo Tkatch *et al.* (2024), diferente dos parques de diversões tradicionais que eventualmente enfeitam suas estruturas para deixá-los mais atrativos, os parques temáticos utilizam seus brinquedos, cenários, paisagens, personagens e shows com a finalidade de contar histórias próprias baseando-se em narrativas de propriedades intelectuais conhecidas, inserindo mitologias, lendas e contos de fadas.

O setor de parques temáticos atrai todos os anos milhares de visitantes em busca de entretenimento, lazer e experiências de férias, contribuindo de forma significativa para o aquecimento da economia (Santos *et al.,* 2023).

De acordo com o índice de experiência global da *Themed Entertainment Association,* TEA/AECOM (2024), o setor global de parques temáticos demonstrou-se firme diante dos complexos desafios enfrentados ao longo de 2023, como eventos climáticos extremos,

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

interrupções na cadeia de suprimentos e alta inflação. Mesmo após os impactos da pandemia de COVID-19, o setor seguiu uma constante adaptação e inovação vislumbrando o aprimoramento da experiência dos visitantes. No cenário pós-pandêmico de 2023, os parques temáticos deixaram de focar exclusivamente na recuperação e passaram a direcionar seus esforços para o planejamento e construção do futuro.

Em uma nova atualização do índice de Experiência Global da TEA (2025), que contempla os dados referentes a 2024, observa-se que o mercado do entretenimento finalmente se mantém estabilizado em todas as regiões após a pandemia da COVID-19. O relatório aponta ainda que o panorama das atrações turísticas globais mantém um crescimento contínuo em 2025 preparando-se para uma expansão futura. Entre os principais investimentos destacam-se a implantação do *Six Flags Qiddiya City* e do parque aquático *Aquarabia* na Arábia Saudita, a inauguração do *Universal Epic Universe* e os planos da Universal para desenvolver e operar seu primeiro parque temático na Europa. Além disso, a *Disney* anunciou investimentos de US$ 60 bilhões para os próximos dez anos, incluindo a expansão do *Magic Kingdom* e da *Disneyland* em *Abu Dhabi.*

Neste ensaio, consideram-se os parques temáticos contextos prototípicos para o estudo do neuroencantamento, uma vez que combinam: (a) experiências multissensoriais e imersivas; (b) narrativas estruturadas por meio de *storytelling;* (c) elementos de surpresa, expectativa e nostalgia; e (d) interações intensivas entre visitantes e colaboradores. Essa convergência de fatores torna os parques um laboratório vivo para observar como antecedentes experienciais, dimensões organizacionais e processos neuroemocionais podem se articular na geração de estados de encantamento.

2. NEUROENCANTAMENTO: PROPOSTA CONCEITUAL PRELIMINAR

Com base nos antecedentes revisados, o neuroencantamento consiste na análise dos estímulos emocionais e sensoriais, com o objetivo de gerar maior previsibilidade e racionalidade ao encantamento. Isso permite que ações de encantamento sejam concebidas e implementadas de modo intencional, planejado e consciente, especialmente no ambiente dos parques temáticos.

Do ponto de vista prático, a proposta de neuroencantamento sugere que parques temáticos podem beneficiar-se de uma gestão mais consciente dos fatores emocionais e neurobiológicos que atravessam a jornada de visitantes e colaboradores. Isso inclui, por exemplo, o desenho intencional de pontos de contato que favoreçam surpresa positiva, identificação narrativa e ressonância nostálgica, bem como o investimento em culturas

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

organizacionais positivas que promovam propósito, pertencimento, autenticidade e reconhecimento.

Tais proposições deverão ser operacionalizadas em estudos futuros por meio do desenvolvimento de indicadores, instrumentos psicométricos e, quando possível, medidas psicofisiológicas, distinguindo claramente entre evidências empíricas consolidadas e hipóteses exploratórias.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que a definição do encantamento seja de natureza subjetiva, existe um número considerável de artigos que discutem experiências memoráveis, fascínio, nostalgia e envolvimento emocional, em campos como turismo, marketing, comportamento organizacional e estudos culturais, mas poucos trabalhos articulam sistematicamente esses elementos a fundamentos da neurociência das emoções.

Ao organizar a revisão em três eixos (a) encantamento; (b) neurociência e conexão emocional; e (c) entretenimento em parques temáticos, o ensaio buscou construir um arcabouço conceitual que viabilizasse a formulação preliminar do conceito de neuroencantamento. No primeiro eixo, contribuições como surpresa, expectativa, experiência, carisma, *storytelling* e nostalgia foram discutidas como antecedentes centrais que modulam o estado de encantamento. No segundo eixo, foram revisados conceitos-chave da neurociência das emoções, incluindo estruturas e mecanismos neurobiológicos envolvidos em processos como recompensa, memória emocional, empatia e tomada de decisão. Nesse âmbito, a discussão sobre sistema límbico, circuitos emocionais e conexão emocional no ambiente de trabalho (propósito corporativo, cultura organizacional positiva, congruência de valores, pertencimento, autenticidade e reconhecimento) permitiu relacionar a experiência do visitante à experiência do colaborador, compreendendo-as como dimensões interdependentes. O terceiro eixo situou os parques temáticos como contextos prototípicos para a investigação do neuroencantamento, dada a convergência entre imersão multissensorial, narrativas estruturadas, gestão de expectativas, apelo nostálgico e interação intensiva entre as pessoas.

A partir dessa articulação, o ensaio propôs uma definição conceitual preliminar de neuroencantamento em parques temáticos, onde tal definição implica reconhecer que o encantamento pode ser, em parte, planejado e gerido desde que se compreenda como estímulos

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

sensoriais, narrativos e relacionais são processados pelo cérebro e convertidos em respostas afetivas e comportamentais.

Em termos de lacunas e agendas de pesquisas, destacam-se algumas direções como: (a) a necessidade de realizar pesquisas empíricas que mensurem respostas emocionais de visitantes em ambientes imersivos com base em instrumentos psicométricos e indicadores neurofisiológicos; (b) a necessidade de distinguir sistematicamente a experiência emocional dos visitantes daquela vivenciada pelos colaboradores, considerando seus objetivos e condições de participação distintas; e (c) a importância de examinar rigorosamente mecanismos de atenção, memória emocional, expectativas e erros de previsão em contextos de entretenimento.

Como contribuição teórica, o ensaio reúne antecedentes conceituais e neurocientíficos que podem subsidiar a construção posterior de um modelo de neuroencantamento aplicado a parques temáticos. A etapa seguinte, necessariamente empírica, deverá envolver a delimitação operacional do conceito, o desenvolvimento de indicadores e escalas de medida, a análise de validade e confiabilidade e a aplicação em estudos de caso ou amostras de visitantes e colaboradores. O presente trabalho posiciona-se como um passo inicial nesse percurso, ao sistematizar conceitos dispersos e propor relações que merecem ser testadas, refinadas ou eventualmente reconfiguradas através de dados de estudos futuros.

REFERÊNCIAS

ABRATT, R.; QUAYE, E. S.; KLEYN, N. **Conscientious corporate brands: the roles of organisational purpose, organisational culture, brand authenticity and corporate social responsibility.** Journal of Brand Management, v. 32, p. 418-437, 2025. Disponível em: https://doi.org/10.1057/s41262-025-00392-1. Acesso em: 30 jul. 2025.

AL MOUSA, H. A. **Impacto de los esfuerzos y la experiencia de los empleados en la sorpresa del cliente, el encanto y el porcentaje del cliente del gasto presupuestario: papel moderador de la frecuencia de compras.** NEXO: Revista Científica, v. 36, n. 4, p. 653–666, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.5377/nexo.v36i04.16791. Acesso em: 27 abr. 2025.

ALEXANDER, R. et al. **The neuroscience of positive emotions and affect: Implications for cultivating happiness and wellbeing.** Neuroscience & Biobehavioral Reviews, [S. l.], v. 121, p. 220-249, 2021. ISSN 0149-7634. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2020.12.002. Acesso em: 25 maio 2025.

ALHOWAISH, J. A. **The Evolution of Storytelling: From Traditional Literature to Contemporary Narratives.** Journal of Educational Research and Policies, [S. l.], v. 7, n. 3, p. 83–85, 2025. DOI: 10.53469/jerp.2025.07(03).14. Disponível em: https://bryanhousepub.com/index.php/jerp/article/view/1557. Acesso em: 23 maio 2025.

ALMEIDA E SOUZA, C.; COSTA E SILVA, S.; SHIMABUKURO SANDES, F. **Combinar marketing de experiência com marketing de influência pode conduzir a um aumento do**

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

brand awareness digital? Internext, [S. l.], v. 17, n. 3, 2022. DOI: 10.18568/internext.v17i3.671. Disponível em: https://internext.espm.br/internext/article/view/671. Acesso em: 1 maio 2025.

ANDRADE-MATOS, M. B. de; CAVALCANTE, M. M. **A relevância do storytelling para a percepção da autenticidade.** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, [S. l.], v. 17, p. 2719, 2023. DOI: 10.7784/rbtur.v17.2719. Disponível em: https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2719. Acesso em: 23 maio 2025.

ARRAYA, M.; MONTEIRO, A. **Effects of corporate purpose on organizational innovation: an explanatory mixed-methods analysis.** Organizacija, v. 58, p. 175-195, 2025. Disponível em: https://doi.org/10.2478/orga-2025-0011. Acesso em: 29 jul. 2025.

BAKER, C. **The prevalence of storyworlds and thematic landscapes in global theme parks**. Annals of Tourism Research Empirical Insights, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 100080, 2023. ISSN 2666-9579. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100080. Acesso em: 1 jun. 2025.

BARRIENTOS-BÁEZ, A.; CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, D.; FONDEVILA-GASCÓN, J.-F. **Efectos neurocomunicacionales de la nostalgia en la publicidad: impacto y conexión emocional con el consumidor**. European Public & Social Innovation Review, España, v. 10, p. 1–27, 2025. DOI: 10.31637/epsir-2025-1861. Disponível em: https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1861. Acesso em: 26 maio 2025.

BAYRAM, Y. **From 'Know thyself!' to 'Be your true self': free will belief as a mediator in the relationship between internal state awareness, appearance consciousness, style consciousness, and social anxiety with authenticity.** Current Psychology, v. 44, p. 4791–4805, 2025. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s12144-025-07521-8. Acesso em: 29 jul. 2025.

BELL, E.; WINCHESTER, N.; WRAY-BLISS, E. **Enchantment in Business Ethics Research.** Journal of Business Ethics, v. 174, p. 251–262, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s10551-020-04592-4. Acesso em: 22 dez. 2024.

BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S.; EDINGER-SCHONS, L. M.; NEUREITER, M. **Corporate purpose and employee sustainability behaviors.** Journal of Business Ethics, v. 183, p. 963–981, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s10551-022-05090-5. Acesso em: 29 jul. 2025.

BLAU, G.; GOLDBERG, D.; KYSER, D. **Organizational belonging – proposing a new scale and its relationship to demographic, organization, and outcome variables.** Journal of Workplace Behavioral Health, v. 38, n. 3, p. 226–253, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.1080/15555240.2023.2178448. Acesso em: 28 jul. 2025.

BORTOLAZZO, S. F. **Storytelling: entre usos, benefícios e aprendizagens.** Ensino em Re-Vista, [S. l.], v. 31, n. Contínua, p. 1–24, 2024. DOI: 10.14393/ER-v31e2024-33. Disponível em: https://seer.ufu.br/index.php/emrevista/article/view/74104. Acesso em: 23 maio 2025.

CAMPO, M. M. **Neuromarketing y neurocomunicación para el desarrollo organizacional de pymes en Barranquilla, Colombia: Neuromarketing and Neurocommunication for the organizational development of SMEs in Barranquilla**, Colombia. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, v. 6, n. 2, p. 1672–1692, 2025. Disponível em: https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3724. Acesso em: 23 maio 2025.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

CERDÁN MOLERO, S.; MARTÍNEZ GARCÍA, J. A. **Nostalgia en la industria del entretenimiento:** el caso Pokémon Go y La Sirenita. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, [S. l.], v. 28, n. 1, p. 13–34, 2024. DOI: 10.17979/redma.2024.28.1.10731. Disponível em: https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/10731. Acesso em: 8 jun. 2025.

CHAKRABORTY, U. **The 'Wow' experience: significance of mind in the realm of quantum consciousness.** 13 ago. 2023. Disponível em: https://ssrn.com/abstract=4539779. DOI: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4539779. Acesso em: 10 jun. 2025.

CHENG, X. **The Influence of Organizational Culture on Corporate Strategy: The Case of Disney.** Highlights in Business, Economics and Management, [S. l.], v. 10, p. 11–19, 2023. DOI: 10.54097/hbem.v10i.7908. Disponível em: https://drpress.org/ojs/index.php/HBEM/article/view/7908. Acesso em: 1 jun. 2025.

DALESSANDRO, C.; LOVELL, A. **The pandemic-stratified workplace: Workspace, employee sense of belonging, and inequalities at work.** SAGE Open, v. 14, n. 1, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.1177/21582440241228909. Acesso em: 28 jul. 2025.

DENG, J.; CHENG, Z.; QI, S.; DENG, R. **Unravelling the relationship between perceived values-congruence with organizational change readiness: A moderated mediation model.** Frontiers in Psychology, [S. l.], v. 14, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1086326. Acesso em: 9 jun. 2025.

DRINKWATER, K.; MASSULLO, B.; DAGNALL, N.; LAYTHE, B.; BOONE, J.; HOURAN, J. **Understanding Consumer Enchantment via Paranormal Tourism: Part I**—Conceptual Review. Cornell Hospitality Quarterly, v. 63, n. 2, p. 195-215, 2020. Acesso em: 28 dez. 2024.

FERREIRA, D. A.; SIMÕES, P. G. **Comunicação: campo privilegiado para o estudo das emoções.** E-Compós, [S. l.], v. 28, 2025. DOI: 10.30962/ec.2770. Disponível em: https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2770. Acesso em: 24 maio 2025.

GAUBA, R.; SRIVASTVA, S. **Surprise toys to build customer loyalty using classical conditioning.** IJAMTR, v. 4, n. 1, p. 1-12, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.4018/IJAMTR.2022010104.

HORVÁTH, V.; KENESEI, Z. **Employee experience journey mapping: a new approach to attracting talent in the tourism sector in the shadows of covid-19.** Tourism and Hospitality Management, Zagreb, v. 29, n. 2, p. 207-217, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.20867/thm.29.2.5. Acesso em: 1 maio 2025.

JAMALPOUR, Z.; KHODARAHMI, P. A.; JAMALPOUR, H.; KUZHILNAYA, E. **Application of neuroscience and cognitive studies in psychology.** Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 351–359, 2024. DOI: 10.14571/brajets.v17.n1.351-359. Disponível em: https://brajets.com/brajets/article/view/1420. Acesso em: 12 mar. 2025.

JOSEPH, N. **The impact of employee recognition programs on employee engagement and motivation: a case study of Southwest Airlines.** [S. l.]: ResearchGate, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/370710004_The_Impact_of_Employee_Recognition_Programs_on_Employee_Engagement_and_Motivation_A_Case_Study_of_Southwest_Airlines. Acesso em: 9 jun. 2025.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

JUHL, J.; BISKAS, M. **Nostalgia: an impactful social emotion.** Current Opinion in Psychology, [S. l.], v. 49, p. 101545, 2023. ISSN 2352-250X. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101545. Acesso em: 8 jun. 2025.

KAMRADT, J. **A celebrização como sucessora do carisma ou como contrapartida secular? O papel dos famosos na sociedade contemporânea.** Estudos de Sociologia, Araraquara, v. 25, n. 48, 2020. DOI: 10.52780/res.11572. Disponível em: https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/11572. Acesso em: 3 maio 2025.

KELLEY, N. J. et al. **Nostalgia confers psychological wellbeing by increasing authenticity.** Journal of Experimental Social Psychology, [S. l.], v. 102, p. 1–11, 2022. DOI: 10.1016/j.jesp.2022.104379. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022103122000981. Acesso em: 8 jun. 2025.

LIMA, É.; MAGALHÃES, T.C. **Satisfação dos clientes com atendimento bancário.** Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento, [S. l.], v. 10, n. 11, e182101118722, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i11.18722. Disponível em: https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/18722. Acesso em: 1 maio 2025.

LOPES, A.; DUQUE-PEREIRA, I. **Emoções na era da IA: a interseção da neurociência e inteligência artificial generativa.** Revista GEMInIS, São Carlos, v. 15, p. 21-43, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.14244/2179-1465.RG.2024v15i1p21-43. Acesso em: 23 maio 2025.

MACHADO, M.; GONÇALVES, M. **Sensory marketing in optimizing consumer experience, emotional connection and loyalty – The CLAUS Porto case.** In: INTERNATIONAL CONFERENCE OF APPLIED BUSINESS AND MANAGEMENT – ICABM, 2022, Porto. Proceedings of the International Conference of Applied Business and Management. Porto: ISAG - European Business School, 2022. p. 661.

MALEZIEUX, M.; KLEIN, A. S.; GOGOLLA, N. **Neural circuits for emotion.** Annual Review of Neuroscience, Palo Alto, v. 46, p. 211–231, jul. 2023. Disponível em: https://doi.org/10.1146/annurev-neuro-111020-103314. Acesso em: 29 maio 2025.

MARTÍNEZ-LEÓN, I. M.; OLMEDO-CIFUENTES, I.; SORIA-GARCÍA, J. **Could you love your job again? Organisational factors to recover teacher enchantment.** Teaching and Teacher Education, v. 143, art. 104580, 2024. Disponível em:: https://doi.org/10.1016/j.tate.2024.104580. Acesso em: 11 abr. 2024.

MAUNZ, L. A.; GLASER, J. **Does Being Authentic Promote Self-actualization at Work? Examining the Links Between Work-Related Resources, Authenticity at Work, and Occupational Self-actualization.** Journal of Business and Psychology, v. 38, p. 347–367, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s10869-022-09815-1. Acesso em: 29 jul. 2025.

MCKINSEY & COMPANY. **Promovendo o crescimento com momentos de encantamento do cliente.** [S. l.]: McKinsey & Company, 2024. Disponível em: https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/promovendo-o-crescimento-com-momentos-de-encantamento-do-cliente/pt. Acesso em: 12 jan. 2025.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

MIAO, B.; SUO, Y.; LIANG, Y.; LI, Y. **The influence of organizational identity on knowledge employees' job performance: the mediating role of work values.** IEEE Access, [S. l.], p. 1-1, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3201905. Acesso em: 1 jun. 2025.

MIATELLO, V.; DANIEL, G. P. **Conexões entre neurociência, aprendizagem significativa e resolução de problemas: uma proposta para o ensino de matemática.** Revista Eletrônica de Educação Matemática, Florianópolis, v. 19, p. 1-22, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.5007/1981-1322.2024.e97332. Acesso em: 23 abr. 2025.

MIRANDA, E. N. M.; SILVA, P. V. T. **Implicações do sistema límbico na aprendizagem em uma perspectiva neuropsicomotora.** Criar Educação, Curitiba, v. 10, n. 1, p. 1–16, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.18616/ce.v10i1.4274. Acesso em: 3 maio 2025.

PARDO-JARAMILLO, S.; GÓMEZ, M. I.; MUÑOZ-VILLAMIZAR, A.; LLEO-DE-NALDA, Á.; OSUNA SOTO, I. **Towards sustainable organizations through purpose-driven and customer-centric strategies.** AMS Review, [S. l.], 2025. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s13162-025-00301-4. Acesso em: 24 jul. 2025.

PESSI, A. B. et al. **In search of copassion: creating a novel concept to promote re-enchantment at work.** BRQ Business Research Quarterly, v. 25, n. 1, p. 82-97, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1177/23409444211058179. Acesso em: 10 jun. 2025.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: competing for customer time, attention, and money.** 3. ed. Boston: Harvard Business Review Press, 2019.

PITTELLA, J. E. H. **The uniqueness of the human brain: a review. Dementia & Neuropsychologia**, Belo Horizonte, v. 17, n. 4, p. 354-360, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1980-5764-DN-2023-0078. Acesso em: 23 abr. 2025.

QASIM, M.; LAGHARI, A. A. **Belonging through values: ethical leadership, creativity, and psychological safety with ethical climate as a moderator.** Frontiers in Psychology, [S. l.], v. 16, 1559427, 2025. Disponível em: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1559427. Acesso em: 12 ago. 2025.

RADU, C. **Fostering a positive workplace culture: impacts on performance and agility.** In: Human resource management: an update. IntechOpen, 2023. Disponível em: http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.1003259. Acesso em: 9 jun. 2025.

RAMOS, M. S. O. et al. **Relação entre o cérebro humano e o comportamento: um olhar neuropsicológico.** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 9, n. 5, p. 291–303, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.51891/rease.v9i5.9607. Acesso em: 23 abr. 2025.

ROCHA, J. C. C. **Um olhar sobre as expectativas, seus reflexos e potencialidades na pesquisa e prática do design.** Estudos em Design, Rio de Janeiro, v. 30, n. 2, p. 01–22, 2022. Disponível em: https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/1459/530. Acesso em: 1 maio 2025.

RODRIGUES, C.; BRANDÃO, A.; BILLORE, S.; ODA, T. **The mediating role of perceived brand authenticity between brand experience and brand love: a cross-cultural perspective.**

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Journal of Brand Management, v. 31, p. 293–309, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.1057/s41262-023-00342-9. Acesso em: 30 jul. 2025.

RUSSO, V.; MA, Q.; CLEMENT, J.; JIN, J.; LIU, T.; ZITO, M. Editorial: **Neuromanagement and Neuromarketing.** Frontiers in Psychology, v. 13, 864566, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.864566. PMID: 35369140; PMCID: PMC8965564. Acesso em: 29 jul. 2025.

SANDOGHDAR, A. L.; BAILEY, C. **Organisational purpose: what can we learn from the practitioner literature?** 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/368823613. Acesso em: 20 jul. 2025.

SANTANA-MARTINS, M.; NASCIMENTO, J. L.; SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ, M. I. **Employees' emotional awareness as an antecedent of organizational commitment—The mediating role of affective commitment to the leader.** Frontiers in Psychology, Lausanne, v. 13, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945304. Acesso em: 10 jun. 2025.

SANTOS, D. R. **O comportamento do consumidor sob a ótica da teoria da Expectativa de Vroom.** ScientiaTec, Bento Gonçalves, v. 7, n. 4, p. 1–12, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.35819/scientiatec.v7i4.3899. Acesso em: 28 abr. 2025.

SANTOS, R. C.; MELO, F. V. S; COSTA, M. F.; SILVA, A. S. **Motivadores e determinantes da intenção de visitar parques temáticos.** Turismo: Visão e Ação, Balneário Camboriú, v. 25, n. 1, p. 2–21, jan./abr. 2023. Disponível em: http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v25n1.p2-21. Acesso em: 31 maio 2025.

SHAMBI, J. **Redefining employee experience during the pandemic.** Journal of Human Resource and Sustainability Studies, v. 9, p. 434–438, 2021. Disponível em: 10.4236/jhrss.2021.93027.

SILVA FREIRE, V.; GONZAGA GODOI TRIGO, L. **Missão Entretenimento: proposta de reflexão, desenvolvimento e valoração de um conceito.** Revista de Turismo Contemporâneo, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 321–342, 2024. DOI: 10.21680/2357-8211.2024v12n2ID34704. Disponível em: https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/34704. Acesso em: 26 abr. 2025.

SILVA, D. P. da et al. **Conceitos da neurociência aplicados na educação.** Revista Contemporânea, Assunção, v. 5, n. 1, p. 1–25, 2025. DOI: 10.56083/RCV5N1-042. Acesso em: 29 maio 2025.

SOUZA, G. M. de. **A neurociência e a síndrome de Burnout no ambiente corporativo.** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, São Paulo, v. 8, n. 4, p. 1066–1087, abr. 2022. Disponível em: https://doi.org/10.51891/rease.v8i4.5119. Acesso em: 29 maio 2025.

THEMED ENTERTAINMENT ASSOCIATION (TEA); AECOM. TEA/AECOM 2023 **Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report**. Apresentado em parceria com Storyland Studios. Editor: Martin Palicki. [S. l.]: Themed Entertainment Association, 2024.

THEMED ENTERTAINMENT ASSOCIATION (TEA). 2024 **TEA Global Experience Index. Entertainment Search+ Culture Advisors (ECA) e The Park Database.** Produção: Melissa Oviedo; edição: Martin Palicki. [S. l.]: Themed Entertainment Association, 2025.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

TKATCH, J.; BAKER, C.; HUA, N.; WANG, Y. **The effect of cultural capital on theme park visit intention.** 2024. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/380540712_The_effect_of_cultural_capital_on_theme_park_visit_intention. Acesso em: 1 jun. 2025.

TUFAN, C. **The relationships between charismatic leadership and affective organizational commitment: the mediating role of work engagement.** Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, v. 20, n. 4, p. 225-250, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.11611/yead.1194884. Acesso em: 1 maio 2025.

URRILA, L.; SIIRIÄINEN, A.; MÄKELÄ, L.; KANGAS, H. **Sense of belonging in hybrid work settings.** Journal of Vocational Behavior, [S. l.], v. 157, 2025. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jvb.2025.104096. Acesso em: 28 jul. 2025.

VASCONCELLOS, V. C.; NEIVA, E. R. **Efeitos de expectativas de futuro no comprometimento organizacional e intenção de desligamento**. Psicologia: Teoria e Pesquisa, Brasília, v. 35, e3557, 2019. Disponível em: https://dx.doi.org/10.1590/0102.3772e3557. Acesso em: 1 maio 2025.

VERGARA, R. A.; VERGARA, K. C. **Disney magic through the Disney guest experience.** International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research, v. 4, p. 1602-1611, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.11594/ijmaber.04.05.21. Acesso em: 20 maio 2025.

WIESER, V. E.; LUEDICKE, M. K.; HEMETSBERGER, A. **Charismatic Entrainment: How Brand Leaders and Consumers Co-Create Charismatic Authority in the Market.** Journal of Consumer Research, v. 48, n. 4, p. 731-751, 2021. DOI: 10.1093/jcr/ucab035. Acesso em: 8 jun. 2025.

YANG, T.; JIANG, X.; CHENG, H. **Employee recognition, task performance, and OCB: mediated and moderated by pride.** Sustainability, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 1–18, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.3390/su14031631. Acesso em: 8 jun. 2025.

ZENGO, L. **Storytelling in the Digital Age: How It Came to be and what should or Should Not Be Done**. Interdisciplinary Academic and Research Journal, Maha Sara Kham, TH., v. 4, n. 4, p. 531–560, 2024. DOI: 10.60027/iarj.2024.276875. Disponível em: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/article/view/276875. Acesso em: 23 maio 2025.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.