

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

Carolina Mulero Gouveia da Cruz

**TÁ ACHANDO QUE TÁ NA DISNEY? O MARKETING
EXPERIMENTAL PELO POSICIONAMENTO DA DISNEY E A
CRIAÇÃO DE UM GUIA PARA PUBLICITÁRIOS**

Santa Maria, RS
2018

Carolina Mulero Gouveia da Cruz

**TÁ ACHANDO QUE TÁ NA DISNEY? O MARKETING EXPERIMENTAL PELO
POSICIONAMENTO DA DISNEY E A CRIAÇÃO DE UM GUIA PARA
PUBLICITÁRIOS**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) como requisito para obtenção do Grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Stefani Correa

Santa Maria, RS
2018

Carolina Mulero Gouveia da Cruz

**TÁ ACHANDO QUE TÁ NA DISNEY? O MARKETING EXPERIMENTAL PELO
POSICIONAMENTO DA DISNEY E A CRIAÇÃO DE UM GUIA PARA
PUBLICITÁRIOS**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) como requisito para obtenção do Grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Aprovado em 06 de julho de 2018:

Rodrigo Stefani Correa, Dr. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Juliana Petermann, Dr^a. (UFSM)

Taís Steffenello Ghisleni, Dr^a. (UFN)

Santa Maria, RS
2018

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a minha família, pelo amor e apoio incondicionais que me foram concebidos ao longo de toda minha história, ao meu namorado Felipe, sem o qual eu não teria chegado até aqui e sua família, por terem me recebido com tanto carinho. Além é claro dos meus amigos, por nunca terem me permitido desistir de ser quem eu me tornei.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho pode ter meu nome, mas é um reflexo de mim mesma e como consequência, um reflexo de todos que estiveram comigo ao longo de minha trajetória até este momento. Para todos esses, a palavra agradecimento se torna fútil e vaga perto dos meus sentimentos por vocês.

- *À minha mãe Fabiana por ter me permitido fazer parte deste mundo, e me ensinado o valor do estudo e ao meu pai Fábio por ter sempre acreditado e estimulado minha imaginação. Sem isso, eu não, saberia quem eu sou.*
- *Aos meus avós, por serem minha base mais sólida. Por não terem medido esforços nem por um segundo para proporcionar minha fecilidade, e não terem nunca duvidado de minha capacidade. Me sentiria satisfeita por um dia ser um terço de quem vocês são.*
- *Aos meus tios, por terem estado sempre ao meu lado, me apoiando e acreditando em mim desde os meus primeiros dias.*
- *Ao meu namorado, pois nenhuma das palavras do meu vocabulário é capaz de descrever minha gratidão por ele e por seu apoio. Sem ele, esse trabalho estaria longe de estar aqui. Também aos meus sogros e cunhado, por terem me recebido como parte da família desde o começo. Saibam que vocês tem em mim um eterno sentimento de gratidão, carinho, admiração e respeito por quem vocês são*
- *Ao meu orientador, Rodrigo, pela coragem de aceitar comigo esse desafio, e por muitas vezes entender minhas ideias melhor que eu mesma. Também por ser um profissional no qual eu posso me inspirar.*
- *À minha irmã de coração, Glaucia, por ter sido ao longo desses 21 anos e seguir sendo uma amiga tão boa que me faz duvidar de minha própria sorte. Tenho guardada para você, uma parte enorme e iluminada do meu coração.*
- *À Mylenna, pois por você o sentimento de gratidão é apenas um detalhe. Agradeço por se manter ao meu lado em momentos em que nem eu mesma me mantive, e por me permitir fazer parte da sua vida, acompanhar e admirar a mulher que você se tornou. Você é para mim uma inspiração.*
- *À Bárbara, por emanar sua paz, tranquilidade e amor mesmo nos dias mais caóticos. Sua força e gentileza são tão intensos que contagiam todos ao seu redor. Obrigada por me permitir estar o seu lado.*
- *Ao meu grande amigo, Manuel, por nunca me deixar falhar o riso, independente da situação. Também por nunca negar um favor à um amigo. Saiba que para mim, você é um exemplo de amizade e dedicação em realizar seus sonhos.*
- *À minha eterna dupla de criação, Rafael. Por ter sido ao longo desses três anos e meio muito mais do que um ótimo colega de turma, mas um amigo que se tornou indispensável.*
- *Aos meus ácidos, Pedro Henrique, Filipe Martini, Raphael Costa e Nathan Peres, por me fazerem rir tanto que dói, e por serem profissionais e amigos tão incríveis que me motivam a melhorar todos os dias. Meu carinho e admiração por vocês só sabe crescer.*
- *Aos meus professores, por compartilharem comigo da paixão pela profissão que escolhi, e também por nunca negarem um conselho, mesmo que ele não seja acadêmico.*
- *Ao grupo Andreza Dica e Indica, por terem participado deste trabalho com tanto carinho e boa vontade. E principalmente, pelos desejos de sorte. Guardo todos com carinho!*
- *Por último mas não menos importante, aos meus cachorros Boogui (que já não está fisicamente ao meu lado), Luna e Logan. Sem vocês, meus dias seriam vazios e sem graça. Meu coração transborda de amor desde que os vi pela primeira vez.*

*Afinal de contas, adultos são apenas crianças
crescidas.*

(Walt Disney)

RESUMO

TÁ ACHANDO QUE TÁ NA DISNEY? O MARKETING EXPERIMENTAL PELO POSICIONAMENTO DA DISNEY E A CRIAÇÃO DE UM GUIA PARA PUBLICITÁRIOS

AUTOR: Carolina Mulero Gouveia da Cruz

ORIENTADOR: Rodrigo Stefani Correa

O trabalho busca compreender um breve histórico do marketing contemporâneo na sociedade, entendendo seus passos até o momento do marketing experimental, que por sua vez será contextualizado e em seguida, aplicado à metodologia Disney de captação e encantamento do cliente (DISNEY INSTITUTE, 2011). A partir disso, procura-se a compreensão acerca da metodologia da marca e suas consequências na percepção de seu público através de uma pesquisa para, por fim, aplicar os conhecimentos obtidos em um guia direcionado para publicitários interessados em entender o marketing experimental através do ponto de vista da marca Disney, e utilizá-los de forma adaptada em seus próprios clientes de comunicação.

Palavras-chave: Marketing experimental. Marca. Disney.

ABSTRACT

DO YOU THINK YOU ARE AT DISNEY? EXPERIMENTAL MARKETING FROM DISNEY'S POSITIONING AND THE CRAOF A GUIDE FOR ADVERTISERS

AUTHOR: Carolina Mulero Gouveia da Cruz

ADVISOR: Rodrigo Stefani Correa

This work tries to comprehend a brief history of contemporary marketing in society, understanding its steps up to the point of experimental marketing, which will be contextualized and then applied to the Disney methodology of capturing and charming the client (DISNEY INSTITUTE, 2011). From this, it is sought the understanding of the methodology of the brand and its consequences in the perception of its public through a research to finally apply the obtained knowledge in a guide for advertisers interested in understanding the experimental marketing through the point of view of the Disney brand, and use them in an adapted way in their own communication clients.

Keywords: Experimental marketing, Brand, Disney.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Evolução do Marketing	14
Figura 2 – Linha do tempo do marketing	15
Figura 3 – Anúncio da FIAT	16
Figura 4 – Anúncio do shopping PASEO Itaipava	18
Figura 5 – Embalagem da Tiffany & Co	21
Figura 6 – Perfume com a fragrância das lojas Melissa	22
Figura 7 – Embalagens da campanha <i>Share a Coke</i>	24
Figura 8 – Página “sobre nós” do site do Nubank	26
Figura 9 – Restaurante Hard Rock Café em Curitiba	27
Figura 10 – <i>M&M’s World</i> em Londres	30
Figura 11 – Os personagens Mickey Mouse e Oswald the Lucky Rabbit interagindo	33
Figura 12 – Pato Donald e Zé Carioca tomam cachaça no filme “Você já foi à Bahia?”	34
Figura 13 – Walt Disney e sua equipe na frente do estúdio Disney	35
Figura 14 – Walt Disney e Shirley Temple recebem um Oscar honorário por Branca de Neve e os 7 anões	36
Figura 15 – Mickey Mouse em uma de suas mais icônicas cenas de “Steamboat Willie”	36
Figura 16 – Dia da inauguração da Disneyland na Califórnia	38
Figura 17 – Marcos principais de 4 dos parques da Disney em Orlando	39
Figura 18 – Minnie Mouse conversa com uma garota em língua de sinais americana	43
Figura 19 – Garoto fantasiado é escoltado em um parque da Disney	44
Figura 20 – Hóspedes assistem um filme ao ar livre em um resort Disney	45
Figura 21 – Uma garota recebe uma homenagem de aniversário em uma loja Disney	46
Figura 22 – Cast member responsável pela limpeza desenha um Mickey no chão	48
Figura 23 – Guests na fila da atração Soarin	49
Figura 24 – Cast members posam para uma foto.	52
Figura 25 – Detalhe na arquitetura da Disney	52
Figura 26 – Loja da Disney repleta de produtos	56
Figura 27 – Foto publicitária do Wizarding World of Harry Potter da Universal	58
Figura 28 – Personagens do filme “Emoji: o filme” interagem com o aplicativo Candy Crush	59
Figura 29 – Linha do tempo da história da Disney	60
Figura 30 – Resultados de idade dos participantes	66
Figura 31 – Resultado de sexo dos participantes	67
Figura 32 – Resposta de renda familiar média mensal da pesquisa	68
Figura 33 – Resposta sobre visitas aos parques na pesquisa	69
Figura 34 – Resposta sobre quais os ambientes frequentados na pesquisa	70
Figura 35 – Resposta sobre quantas vezes os ambientes foram frequentados	71
Figura 36 – Respostas sobre com quem os consumidores visitaram os parques	71
Figura 37 – Respostas sobre motivação de visitas ao parque na pesquisa	72
Figura 38 – Respostas sobre quando surgiu a vontade de conhecer a Disney na pesquisa	73
Figura 39 – Respostas sobre os consumidores serem fãs dos filmes da Disney na pesquisa	74
Figura 40 – Vinheta original dos filmes da Disney	75
Figura 41 – Respostas sobre opinião geral da experiência na pesquisa	75
Figura 42 – Respostas sobre a superação de expectativas por parte da Disney na pesquisa	76
Figura 43 – Respostas sobre momentos especiais nos parques na pesquisa	77
Figura 44 – Respostas sobre recomendação da Disney para pessoas próximas na pesquisa	79

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	O MARKETING TRADICIONAL E EXPERIMENTAL	13
2.1	O MARKETING EM PROCESSO DE ADAPTAÇÃO	13
2.1.1	As três fases do marketing	13
2.1.2	O marketing tradicional.....	15
2.2	O MARKETING EXPERIMENTAL.....	19
2.2.1	As experiências através dos sentidos.....	20
2.2.2	A experiência através do visual	21
2.2.3	A experiência através do olfato	22
2.2.4	A experiência através do som	23
2.2.5	A experiência através da embalagem.....	23
2.2.6	A experiência através do atendimento	25
2.2.7	A experiência no ponto de venda.....	27
2.3	TEMPLOS DE CONSUMO	28
2.3.1	A publicidade e os Templos do Consumo	28
2.3.2	As marcas e os Templos do Consumo	30
2.4	AS MARCAS PEQUENAS E O MARKETING EXPERIMENTAL	31
3	A MARCA DISNEY	32
3.1	A HISTÓRIA DA MARCA DISNEY.....	32
3.1.1	A história de Walt Disney	32
3.1.2	A linha do tempo dos estúdios da Disney.....	36
3.2	OS PARQUES TEMÁTICOS DA DISNEY	37
3.2.1	As experiências dentro dos parques da Disney	41
3.2.2	O parque como um espetáculo.....	43
3.2.3	As lojas e resorts	45
3.2.4	O atendimento	46
3.2.5	A solução de problemas	48
3.2.6	Imagineerings	50
3.2.7	O cenário.....	51
3.2.8	A fidelização na infância	53
3.3	AMEAÇAS À MARCA	54
3.3.1	O sistema de capitalismo exacerbado	54
3.3.2	A manipulação viral	55
3.3.3	O lucro pelo licenciamento.....	56
3.3.4	A concorrência e seu alcance de mercado	57
3.3.5	A abordagem ética de uma fidelização precoce	58
3.4	A IMPORTÂNCIA DA MARCA	59
4	ASPECTOS METODOLÓGICOS	61
4.1	DO FERRAMENTAL	63
4.2	ANÁLISE DE RESULTADOS	66
4.2.1	Dados demográficos	66
4.2.2	Motivação e frequência	69
4.2.3	As experiências nos parques	75
5	GUIA DE RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS PARA COMUNICAÇÃO EXPANDIDA	80
5.1	IMAGINEERS APLICADAS EM PUBLICIDADE.....	82
5.2	COMO FUNCIONA O GUIA DE RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS?.....	83
5.2.1	Introdução do guia.....	83

5.2.2	1ª Etapa - O valor de uma boa história.....	84
5.2.3	2ª Etapa – Venda uma ideia, e não um produto.....	85
5.2.4	3ª Etapa – O amor é a palavra-chave.....	86
5.2.5	4ª Etapa – Bom conteúdo faz toda diferença.....	87
5.2.6	5ª Etapa - Direcione sua comunicação.....	88
5.2.7	6ª Etapa – O consumo é um espetáculo.....	89
5.2.8	7ª Etapa - Uma boa experiência nunca é esquecida.....	90
5.2.9	8ª Etapa - Um bom atendimento move montanhas.....	91
5.2.10	9ª Etapa - Cada detalhe importa.....	92
5.2.11	10ª Etapa - Equilíbrio sempre.....	94
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
	REFERÊNCIAS.....	96
	APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA.....	99

1 INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, o marketing vem passando por um processo constante de adaptação às novas tendências da sociedade e seus reflexos no mercado. A publicidade eventualmente se enquadra no mesmo contexto, comportando-se como agente responsável por não apenas seguir as tendências, mas prevê-las e buscar estar sempre em dia com as mudanças.

Esse estudo busca averiguar o conceito de marketing experimental que, conforme proposto por Schmitt (2001), representa uma forma de desafiar a percepção que o consumidor possui da publicidade, usufruindo de técnicas que ultrapassam as metodologias de marketing tradicional e procuram atingir o público através de seus sentidos, moldando a publicidade por si só e transformando-a em uma experiência para o público que a consome.

Além disso, também serão utilizados como *objeto empírico* os parques da Disney em Orlando, nos Estados Unidos da América. Isso porque de acordo com Disney Institute (2011), a Disney desenvolveu uma metodologia de conquista do cliente baseada na experiência do mesmo antes, durante e após o momento do consumo. A empresa pode ser definida enquanto, conforme exposto por Padilha (2006), um templo de consumo. Um ambiente que entende o espaço de marca como mais do que um ponto de venda, e sim um lugar de lazer. A empresa será estudada, bem como sua metodologia e suas consequências, de forma que por fim, unindo o contexto de marketing experimental e sua aplicação publicitária, com as técnicas propostas pela Disney, seja possível o desenvolvimento de um guia prático direcionado para publicitários que queiram, com exemplificação da Disney aprender esse modelo publicitário e aplicá-los, com as devidas adaptações, em seus clientes reais.

Foi desenvolvido, portanto, o seguinte problema de pesquisa: **“O que o publicitário pode aprender com a metodologia Disney de conquista de clientes, e como ele pode aplicar isso de forma prática em um contexto de marketing experimental?”**. O objetivo principal se materializa em **entender a metodologia Disney, e aplicá-la dentro do conceito de marketing experimental de forma que publicitários possam aprender com ela**. Os **objetivos específicos** deste trabalho, são, portanto:

- a) ter uma visão sobre qual o momento em que o marketing se encontra, além de entender o marketing experimental e suas aplicabilidades;
- b) compreender como os espaços publicitários podem exceder os formatos tradicionais;
- c) contextualizar um breve histórico da marca Disney, e em seguida analisar suas técnicas e metodologia de conquista de clientes;

- d) identificar os reflexos dessas técnicas no consumidor;
- e) aplicar o conteúdo obtido em um espaço, de forma que ele possa ser aproveitado na prática da profissão de publicitário.

Entende-se que apesar da Disney ter uma certa bibliografia acerca de sua história e de sua metodologia, muito pouco pode ser enxergado pela ótica da publicidade prática em um enredo mais realístico para empresas menores. Parte disso então uma motivação para este trabalho, já que por ser um tema pouco abordado o marketing experimental ainda não foi capaz de atingir com plenitude o meio acadêmico.

O trabalho será então dividido em quatro capítulos. No primeiro, serão abordados os aspectos relacionados ao marketing tradicional, bem como o marketing experimental e a proposta de templos de consumo. O segundo capítulo foca na marca Disney, e no esclarecimento de sua metodologia. No terceiro são expostos e analisados o desenvolvimento e os resultados de uma pesquisa aplicada em consumidores dos parques da Disney. Já no quarto, todos os conhecimentos se unem e são aplicados no guia para publicitários.

2 O MARKETING TRADICIONAL E EXPERIMENTAL

Neste capítulo será abordado um resumo do desenvolvimento e fases do marketing desde seu momento inicial, até os dias atuais e suas consequências na sociedade. Dessa forma será possível perceber uma contextualização do mesmo para que seja possível a abordagem do tema em diversos momentos do trabalho.

2.1 O MARKETING EM PROCESSO DE ADAPTAÇÃO

O fim do século XX e início do século XXI foram marcados por um conjunto de mudanças¹ nos mais diversos aspectos sociais: desde a economia global até as mais simples interações humanas foram afetadas. A comunicação social e o marketing, por se apresentarem como um reflexo do comportamento humano social e individual, foram obrigados a se renovar na tentativa de alcançar mudanças tais como elas se manifestam. No entanto, a busca pelo acompanhamento dessas tendências é constante, dado que ferramentas como a internet promovem uma atualização quase instantânea das tendências sociais ao redor de todo mundo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicam que o marketing passou por três fases até o presente momento. O conteúdo que cada uma apresentava dizia respeito muitas vezes à fase política, social e industrial em que o mundo se encontrava, já que o consumo teve diferentes níveis de oferta e demanda desde seus primórdios.

“Há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais –, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN 2010, p. 3).

Considerando então as três fases propostas por Kotler, a citação acima aborda a primeira delas, na qual é possível notar que o marketing tinha um objetivo muito mais focado no sucesso financeiro imediato, e não existia uma concepção mais ampla do que ele poderia representar.

2.1.1 As três fases do marketing

Ao dividir a história básica do marketing em três momentos, o autor é capaz de refletir sobre as principais mudanças pelas quais a área foi submetida, fazendo uma síntese de suas principais características através do tempo. Analisar e compreender essas fases ajuda os

¹ As mudanças decorridas podem ser interpretadas a partir de um ponto de vista do comportamento social humano, tendo consequências em aspectos econômicos e, portanto, na publicidade.

estudiosos e profissionais a terem uma visão mais clara de como as tendências e adaptações dentro do âmbito do marketing costumam funcionar, o que contribui para que se torne cada vez mais natural que os mesmos consigam se antecipar quanto às tendências, podendo alcançar as revoluções no modo de pensar do consumidor tais quais elas acontecem, ou o mais próximo possível.

A figura 1 demonstra como os aspectos do marketing sofrem com as mudanças de acordo com a necessidade apresentada pelo seu objetivo. É possível perceber que o nível de complexidade da área cresceu gradualmente e principalmente passou a entender o consumidor como um indivíduo cada vez mais crítico e exigente, fator que foi decisivo para elevar o padrão de produção e serviço de marcas.

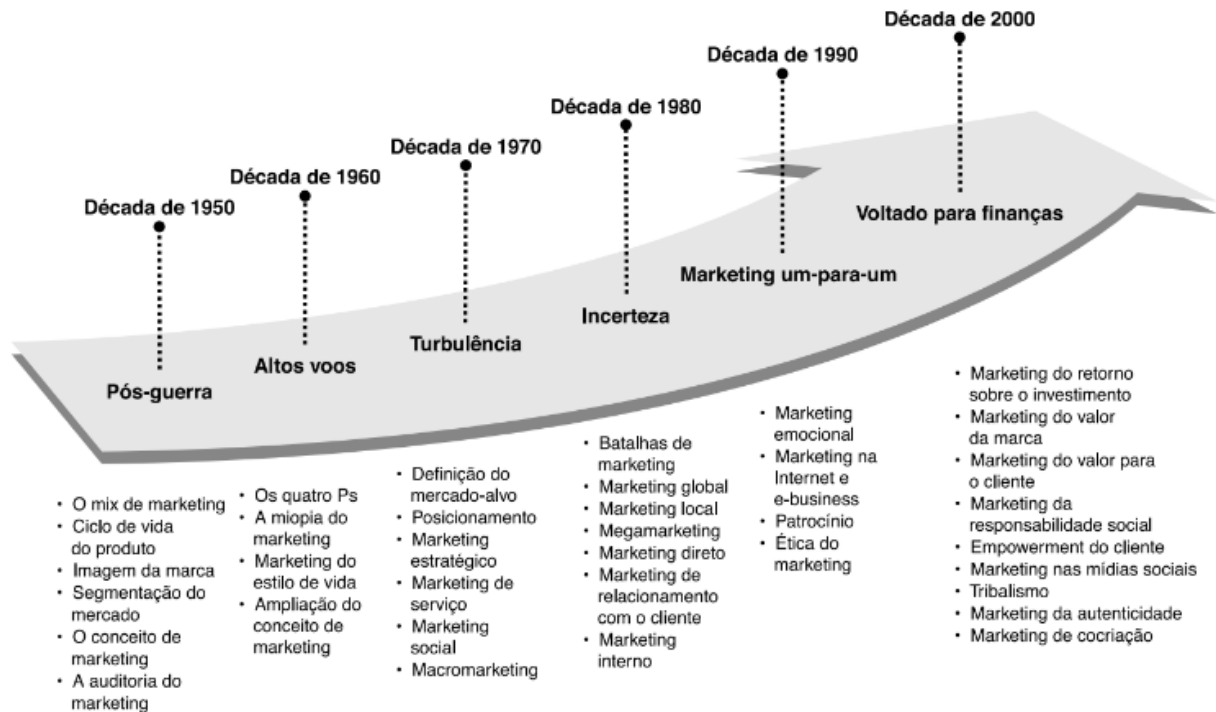
Figura 1 – Evolução do Marketing

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.6)

Ainda sobre esse período de evolução, a figura 2 representa um gráfico proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 35) e simplifica um breve histórico de momentos aos quais o marketing foi submetido. Fica nítida a influência do período histórico e político na área, e principalmente as adaptações que foram requisitadas para poder atender à mudança no pensamento social coletivo. Ou seja, o marketing é algo volátil e moldável, que não dita mudanças no pensamento e sim se ajusta a elas, criando uma linha constante de crescimento de complexidade e ampliando suas competências a cada dia.

Figura 2 – Linha do tempo do marketing



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 35)

E, de fato, seguir as tendências do mundo contemporâneo se tornou um requisito praticamente obrigatório para uma marca que procura por um posicionamento adequado diante de um público que a cada minuto recebe uma grande quantidade de conteúdo sobre os mais diversos assuntos. Tudo isso reflete de forma bruta nos hábitos do consumidor moderno. “Estamos bem no meio de uma revolução. Uma revolução que vai tornar obsoletos os princípios e modelos do marketing tradicional. Uma revolução que vai modificar o marketing para sempre [...]” (SCHMITT, 2001, p. 19). Conhecer os aspectos dessa evolução constante, passa a ser então, essencial para se adaptar aos novos sentidos de consumo da sociedade e como consequência, da publicidade.

2.1.2 O marketing tradicional

No entanto, para que se possa compreender melhor o que o marketing está se tornando, é preciso entender o que ele já foi e o que é entendido como marketing tradicional. Schmitt (2001) afirma que o marketing tradicional tem quatro pontos principais: o foco em enaltecer as

características e benefícios do produto em si, uma forma restrita de categorizar o produto e a concorrência, a perspectiva de que os clientes são tomadores de decisão racionais e por fim, métodos e ferramentas analíticas, quantitativas e verbais. Ou seja, o marketing tradicional, de acordo com o autor, procura por uma comunicação funcional e objetiva do que uma comunicação que necessariamente apele para um aspecto mais individualista do consumidor.

No exemplo apresentado na figura 3, se torna clara a ideia de marketing tradicional colocada em prática. O anúncio de automóvel da marca FIAT, apesar do design esteticamente agradável, parece demonstrar pouca complexidade criativa e possui como principal objetivo ostentar as vantagens do produto. Casos como esse são encontrados com demasiada facilidade nas diversas mídias de comunicação tradicionais.

Figura 3 – Anúncio da FIAT



Fonte: <<https://celsobottino.wordpress.com/2011/10/06/fiat-500/>>

Diante desse e de inúmeros outros casos de marketing tradicional, é possível notar com clareza um padrão que muitas vezes tem como principal objetivo atingir o público de uma maneira mais rasa, sem um real aprofundamento no imaginário do público alvo ou em seu relacionamento com determinada marca e principalmente como o foco no faturamento bruto, sem uma visão de gestão de marca aparente.

“Os profissionais do marketing tradicional pressupõem que os clientes (empresas cliente ou consumidores finais) dos diversos mercados (industrial, consumidor final, tecnologia, serviços) avaliam as características funcionais de acordo com seu grau de importância [...]” (SCHMITT, 2001, p. 29).

A propaganda que nesse contexto se desenvolveu indexada aos elementos mais intrínsecos do marketing representa, da mesma forma, parâmetros evolutivos de um

comportamento de linguagem que se deu inicialmente muito mais centrada no produto, nas linhas de produção e na sua potencial escala de consumo pela sociedade.

Pinho (2008) afirma que “O lucro, objetivo final da empresa, era realizado prioritariamente por meio de maiores volumes de venda, obtendo-se apenas resultados a curto e médio prazos [...]” Pinho (2008, p. 20). explica que na década de 1930 devido à revolução industrial no Brasil e outros aspectos que impulsionaram a produção em massa, a produção superou a demanda de procura e por isso os fabricantes foram obrigados a encontrar formas de colocar seus produtos em evidência. O objetivo era o destaque do produto e não existia um conceito solidificado de relacionamento com cliente, o que explica a modéstia de peças de publicidade da época.

É importante ressaltar que o marketing tradicional não necessariamente resulta em falta de empenho criativo ou de uma campanha bem executada. Na figura 3 temos um anúncio que demonstra uma determinada capacidade criativa e que cumpre com o papel de informar de maneira atraente para o consumidor. No entanto, ele não parece representar nenhuma inovação no âmbito do marketing ou da publicidade e não exige uma reflexão ou captação do cliente para além do que ele já está acostumado: anúncios em mídias tradicionais que exploram os principais atributos do produto ou serviço, sem uma visão mais minuciosa em relação à concorrência. “O marketing tradicional é, em primeiro lugar, e principalmente, o marketing de características e benefícios (C&B) funcionais” (SCHMITT, 2001, p. 33).

Considerando o percurso histórico do marketing, parece natural que a publicidade ainda possa ser enxergada como sinônimo do marketing pelo conhecimento coletivo. Vale ressaltar que ambos, apesar de conectados, possuem conceitos bastante distintos e já foram explicitados em inúmeras bibliografias.

A figura 4 exibe um anúncio do Shopping Paseo, e pode ser visualizado através da ótica do marketing tradicional. Apesar de apresentar uma estética favorável e transmitir a mensagem através de uma sutil comicidade, ele não ultrapassa as fronteiras do marketing tradicional, dado que se limita a exibir os atributos do shopping enquanto alternativa para poupar o tempo do consumidor.

Entretanto, apesar de apresentar aspectos que podem ser considerados obsoletos, o marketing tradicional não pode ser esquecido enquanto precursor de uma onda que fortaleceu e estruturou o marketing, sendo uma base para que até mesmo a publicidade evoluísse drasticamente.

Figura 4 – Anúncio do shopping PASEO Itaigara



Fonte: <<http://enjeudasletras.blogspot.com.br/2015/01/anuncio-publicitario.html>>

Ressalta-se que em uma sociedade na qual os novos métodos de marketing e publicidade ainda estão muito restritos, muitas vezes o público em geral tem dificuldades de entender a amplitude do tema. Para muitas empresas, o marketing tradicional ainda é suficiente para suprir a demanda de comunicação da mesma. Não é raro que líderes de empresas tradicionais acreditem que expor os benefícios do produto frente à concorrência é o bastante, limitando a capacidade da empresa de se comunicar com o consumidor através de um aspecto mais íntimo.

“Por exemplo; há uma série fundamental de conceitos, usados no marketing de C&B e em outras formas de marketing, que são a espinha dorsal para se tomar uma boa decisão de marketing. Eles passaram a fazer parte da estratégia administrativa e nas decisões corporativas” (SCHMITT, 2001, p. 34).

É possível então, através desta breve análise entender que o marketing tradicional se posiciona como uma estratégia muito mais voltada para um resultado funcional e imediato, sem maior preocupação com gestão de marca ou relacionamento com cliente, e sim uma relação de procura e oferta baseada nos benefícios da marca e projetada através de uma visão limitada da capacidade de avaliação do público-alvo.

2.2 O MARKETING EXPERIMENTAL

Não em contrapartida ao marketing tradicional, mas seguindo uma linha de evolução e adaptação às necessidades, encontra-se o marketing experimental. Para compreendê-lo com clareza, é necessário explorar o conceito de experiência. “As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo [...]” (SCHMITT, 2001, p.74).

As experiências não apenas ocorrem, elas têm o poder de causar impacto (grande ou pequeno, positivo ou negativo) em nosso consciente e são capazes de influenciar o modo como enxergamos determinados acontecimentos, pessoas e até marcas. Ao entrar em contato com uma marca, seja através do ponto de venda, de uma campanha publicitária e de uma compra online o consumidor encontra-se vulnerável à inúmeros estímulos que são fatores decisivos na hora de concluir uma experiência. Pode-se definir então, que qualquer forma de contato entre o consumidor e a marca tem o potencial de ser uma tela em branco para que a marca se posicione, transformando aquela interação em uma experiência positiva ou negativa.

“Hoje², o cenário está mais competitivo, os clientes estão mais atentos a tudo que envolve soluções em produtos e serviços, a evolução passa pela comparação de produtos, preços e atributos, tendo como foco a eterna busca pela satisfação” (SANTIAGO, 2008, p.12).

As experiências são causadas por estímulos, e estes podem ser moldados e adaptados em uma infinidade de diferentes maneiras. Basicamente qualquer detalhe, mesmo que aparentemente insignificante é responsável por um estímulo individual que corresponderá, junto de uma série de outros estímulos em uma experiência. Tenha como exemplo um consumidor que vai até uma farmácia comprar um remédio para dor de cabeça. A partir do momento em que deixa sua casa e calcula a distância até determinada farmácia, a experiência começa a se projetar. Ao chegar, as cores, as fragrâncias, a disposição dos produtos, o preço, a limpeza do ambiente, a qualidade do atendimento e outros inúmeros detalhes farão com que o cliente saia dali com uma experiência que pode ter sido negativa, neutra ou positiva.

“Atualmente, os consumidores acham que as características e benefícios funcionais, a qualidade do produto e a marca positiva são coisas absolutamente normais. O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça” (SCHMITT, 2001, p. 38).

² Hoje segundo Santiago, pode-se compreender os fenômenos mais recorrentes em relação à internacionalização da economia.

Partindo do pressuposto de que esse cliente hipotético tenha escolhido uma farmácia próxima de sua residência, que o ambiente era limpo e esteticamente agradável, que ele teve facilidade de encontrar o que buscava e que teve um atendimento satisfatório, é provável que em uma próxima compra ele retome a experiência e opte pelo mesmo estabelecimento. No entanto, se for visualizado um cenário diferente, no qual havia uma localização ruim e o ambiente e atendimento não cumpriram com seu papel básico, logicamente o cliente se lembrará disso e seu imaginário em relação à esta farmácia será gravemente afetado.

Neste contexto a publicidade pouco interfere na decisão de compra do consumidor, mesmo que tenha servido de estímulo para que o cliente procurasse aquela farmácia, o conjunto de fatores que contribuem para uma construção positiva da imagem do estabelecimento na mente do consumidor depende quase que exclusivamente da forma como aconteceu sua experiência de consumo, ou seja, um conjunto de fatores externo à publicidade.

É importante ressaltar que as consequências do reflexo da experiência no consumidor não se limitam exclusivamente a perda de uma próxima compra partida dele. Existem chances consideráveis desse cliente compartilhar de suas experiências com sua rede de amigos e conhecidos, causando um impacto em futuras escolhas dos mesmos. Além disso a internet possibilitou uma disseminação consideravelmente maior de informações, e as críticas sobre experiências de compra foram revolucionadas. Logo, o discurso deixa de ser um elemento central do marketing e a gestão da experiência e outras formas de discursos mais orgânicos começam a ser incorporados nessa espécie de novo comportamento mercadológico.

2.2.1 As experiências através dos sentidos

As experiências são capazes de abordar diferentes formas, além de todos os sentidos do ser humano. “O marketing dos sentidos faz apelo aos cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato. O propósito geral das campanhas de marketing dos sentidos é proporcionar prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial” (SCHMITT, 2001, p. 109).

Cada vez mais as experiências proporcionadas por marcas procuram atingir o cliente através de aspectos que rompam com os sentidos tradicionais da publicidade, que em geral são a visão e a audição e começam a atingir o tato, olfato e até mesmo o paladar do consumidor. Aproveitar esses meios intensifica a experiência, dado que ela passa a ser sentida diretamente pelo corpo do público e ultrapassa a barreira do imaginário.

2.2.2 A experiência através do visual

As experiências ligadas a marcas que utilizam do meio sensorial podem ser tão significantes que em muitos casos se tornam parte da personalidade da mesma. Quando se trata de determinadas marcas existe uma espécie de expectativa em relação ao que se pode esperar delas enquanto imerso dentro de uma experiência. Detalhes à princípio insignificantes, como cores e fragrâncias são exemplos de como um estímulo pode moldar a percepção de uma marca. Schmitt (2001) aponta a relevância da cor azul na marca Tiffany & Co. O tom de azul específico, representado na figura 5, está conectado de forma tão intensa à marca que se tornou uma marca registrada, sendo patenteado como “azul Tiffany”.

A figura 5 demonstra o quanto o uso dos sentidos, e nesse caso especificamente a visão através de uma cor específica tem potencial para ser eficaz na materialização de uma experiência significativa do ponto de vista do cliente. “As expressões da empresa ou da marca manifestam-se por meio de certos elementos de identidade visual (ou sensorial): Propriedades, Produtos, Apresentação (Presentations) e Publicações” (SCHMITT, 2001, p. 112). Ao ganhar uma embalagem com esta cor, mesmo antes de identificar o logotipo da loja, o presenteado sabe que se trata de um produto da Tiffany & Co., o que ativa em seu imaginário uma série de julgamentos que estão ligados à imagem de luxo proposta pela marca, agregando valor ao produto e consequentemente à experiência de entregar ou recebê-lo.

Figura 5 – Embalagem da Tiffany & Co



Fonte: <<http://modaaciadasamigas.blogspot.com.br/2012/11/dicas-para-presente-de-natal.html>>

2.2.3 A experiência através do olfato

Outro caso de como a exploração dos sentidos pode ser essencial para a construção de uma experiência relacionada ao valor de uma marca é o uso de uma fragrância personalizada pela marca de sapatos Melissa. Ao se aproximar de um ponto de venda físico, o consumidor é atingido por um aroma bastante típico que é facilmente reconhecível para aqueles que já tiveram contato com a marca. O aroma busca refletir a personalidade da marca e quebra o estereótipo de uma loja de sapatos usual. Ele é tão importante que foi transformado em um perfume da marca Melissa que pode ser obtido por consumidores, como mostrado na figura 6.

Figura 6 – Perfume com a fragrância das lojas Melissa



Fonte: <http://www.osmoz.com.br/perfumes/melissa/2744/melissa>>

Elementos como fragrâncias, identidades sonoras e designs únicos estão sendo cada vez mais abordados pelas marcas, mas existem diversas outras maneiras de usufruir da experiência como estratégia de comunicação. Ações promocionais que ultrapassam os limites dos trinta segundos de mídia televisiva ou materiais gráficos estão crescendo no mercado e sendo cada vez mais relevantes para a imagem de uma marca.

Em oposição ao marketing tradicional, o marketing experimental tem foco nas experiências do consumidor. As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo (SCHMITT, 2001, p. 42).

O uso do aroma enquanto experiência demonstra uma sensibilidade da marca de entender o perfil de seu consumidor, já que ela demanda um aroma específico com o qual o público se identifique e se sinta não apenas confortável, mas atraído a ter uma experiência.

2.2.4 A experiência através do som

Um ponto ainda pouco abordado até mesmo no marketing experimental, mas que representa uma inovação importante no aspecto da comunicação são as marcas sonoras. Elas buscam traduzir a imagem da marca para a linguagem do som, desenvolvendo uma identidade sonora que estará presente em diversas situações.

A audição é um sentido altamente presente na rotina do ser humano, e saber manipulá-lo para representar algo como uma marca é uma solução criativa para se destacar da concorrência.

[...] Recentemente, seus comerciais na televisão começaram a explorar o mundo sensorial com o “slogan de auditório” da Intel, um jingle de quatro notas musicais. É claro que há anos a Macintosh e a Windows usaram esse tipo de marca musical no som característico de inicialização do computador. Mas a Intel foi o primeiro fabricante de componentes a usar a mesma abordagem no seu marketing (SCHMITT, 2001, p. 64).

A identidade sonora é um componente diferenciado que assim como a fragrância, muitas vezes se torna o fator mais conhecido da marca. Através de um slogan sonoro é possível identificar uma marca mesmo sem estar olhando para um anúncio. O aeroporto de Guarulhos, em São Paulo desenvolveu uma identidade sonora que é constantemente veiculada no aeroporto junto aos avisos de atualização dos voos. Em um ambiente que está muito associado à pressa, a identidade sonora calma proporciona uma sensação de relaxamento aos passageiros, tornando a experiência do aeroporto que muitas vezes é estressante, e algo um pouco mais sereno.

O caso do citado mostra como é possível usar dos aspectos sensoriais para alterar uma experiência dentro de um ambiente, visando proporcionar uma experiência cada vez melhor aos passageiros e conseqüentemente facilitando o lado tanto do consumidor quanto o da marca.

2.2.5 A experiência através da embalagem

O marketing experimental é moldável, sendo adaptável a praticamente qualquer técnica como por exemplo embalagens. A campanha “*Share a Coke*” surgiu em 2012 na Austrália e representou uma inovação em termos do uso de embalagens não apenas como um artigo de proteção ou armazenamento para o produto, mas como uma extensão da marca. A campanha se baseou em uma pesquisa que comprovou que 50% dos jovens na Austrália nunca haviam provado Coca-Cola. Com o intuito de estimular esses jovens, a Coca-Cola disponibilizou latas personalizadas com diferentes nomes, desde os mais comuns até os mais raros, como exposto

na figura 7, estimulando a compra de latas que contivessem o nome de seus amigos e familiares e entregá-las como uma lembrança (FLORES, 2012).

Figura 7 – Embalagens da campanha *Share a Coke*



Fonte: <<http://www.albertsons.com/wp-content/uploads/2014/07/Share-a-coke.jpg>>

Um dos aspectos mais consideráveis desta campanha é a importância da pesquisa de consumo, que neste caso foi a base para o desenvolvimento de uma campanha de sucesso e que teve um objetivo específico desde seu início. Por ser bastante individualista e focado no público, o marketing experimental exige um conhecimento amplo em relação ao seu público-alvo, que pode ser mais facilmente obtido através de uma pesquisa bem executada. Outro ponto é que essa campanha mostra muito mais do que a necessidade de venda de uma marca. Ao aplicar nomes nas embalagens, a Coca-Cola criou uma experiência aos seus consumidores que estimulava a interação e socialização de forma divertida. Ao comprar uma lata de Coca-Cola com o nome de um amigo e presentear-lo, a marca era responsável por proporcionar a comunicação entre duas pessoas e transformava sua embalagem até então descartável em um item de decoração. “Outro local óbvio para conseguir a experiência é a embalagem. Efetivamente, os consumidores estão ficando cada vez mais atentos à embalagem e têm expectativas cada vez maiores sobre ela” (SCHMITT, 2001, p. 95).

Ao criar uma campanha publicitária baseada em técnicas de marketing tradicional a Coca-Cola seria capaz de aumentar o número de vendas do produto e aumentar seu lucro imediato, mas ao promover uma campanha tal qual a “Share a Coke” ela se tornou protagonista de uma experiência positiva e íntima entre dois indivíduos que enquanto lembrança estará sempre atrelada à Coca-Cola de forma emocional. E claro, a marca cumpriu seu propósito de estimular os jovens a experimentarem o refrigerante.

2.2.6 A experiência através do atendimento

O atendimento tem se provado como uma ferramenta essencial para a construção de um relacionamento entre marca e cliente. Durante muito tempo foi subestimado e para muitas empresas para um atendimento ser bom, bastava que ele não fosse ruim.

Hoje as marcas passam a entender que o atendimento é um meio de comunicação direto entre o consumidor e a marca, e que quando um funcionário usa o uniforme de uma empresa e entra em contato com o público ele se expressa em nome dela. Fica clara então a amplitude das consequências de um atendimento bom ou ruim para a imagem de uma marca.

Um exemplo bem prático de como o atendimento está impactando as marcas e sendo crucial na decisão final do consumidor é o Uber³. O serviço de transporte por aplicativo se diferencia dos habituais por muitos pontos, e um deles é o atendimento ao cliente supostamente superior ao dos táxis comuns.

O segmento onde o Uber se encontra é saturado e conhecido por muitas vezes oferecer um atendimento que não atende aos padrões dos clientes. O Uber, ao criar um sistema de classificação de seus motoristas e sugerir que eles oferecessem em seus carros balas e água gratuitamente, deu um salto frente à concorrência. Afinal, se um passageiro é mal atendido ele pode atribuir uma nota baixa ao motorista, baixando sua média e influenciando em suas próximas corridas.

Nas situações de consumo, as interações face a face são a razão mais importante dos sentimentos fortes. Como expusemos anteriormente, as pessoas têm sentimentos fortes em relação às outras. A interação pessoal provoca sentimentos por causa do contato humano (SCHMITT, 2001, p. 137).

Em um momento em que o consumo é muito rápido, tais como as interações pessoais, é um diferencial oferecer um atendimento que realmente mostre respeito e consideração pelo cliente, fator que é cada vez mais valorizado pelos que consomem.

“Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia.” (KOTLER, HAYES E BLOOM, 2002, p. 58).

Mesmo impactando pelas suas iniciativas inovadoras de relacionamento com o público a partir de um novo nicho de mercado a empresa Uber quando atinge escalas globais de

³ O Uber é um aplicativo que disponibiliza transporte através de carros, utilizando da programação para encontrar o motorista mais próximo do passageiro, aumentando a rapidez e eficácia, além de oferecer um preço abaixo do usual.

consumidores deixam fissuras na sua capacidade de gestão e controle da qualidade desse relacionamento porque não é possível dar conta de tal complexidade quando o universo de pessoas se expande de forma considerável dentro do sistema de marketing. No entanto, startups ainda em fase de expansão de mercado conseguem atingir patamares de excelência no que se qualifica como qualidade de atendimento. Um bom exemplo desse modelo de excelência são as práticas publicizadas pelos clientes da empresa Nubank⁴, cujo “sobre nós” está representado na figura 8.

Figura 8 – Página “sobre nós” do site do Nubank

Somos diferentes

Somos uma startup que desenvolve soluções simples, seguras e 100% digitais para você ter o controle do seu dinheiro literalmente nas suas mãos.

Somos NUs - justos e transparentes na conduta, diretos e objetivos na comunicação, e tratamos cada cliente como uma pessoa.

Somos contra burocracia, papelada, agências e centrais de atendimento caras e ineficientes.

Somos a favor de ouvir e valorizar a sua opinião, e de merecer a sua confiança como cliente.

Fonte: <<https://www.nubank.com.br/sobre-nos>>

Um dos pontos para avaliar na Nubank, é que ela, assim como o Uber, captou um segmento bastante frágil em termos de satisfação de clientes e gerou um estilo de experiência totalmente contrário, de forma a atender essa demanda por uma marca que valorizasse o cliente.

Ressalta-se que o atendimento não acontece apenas no momento da venda, mas também na pré-venda e pós-venda. O cliente começa a se relacionar com o atendimento quando tira dúvidas pela internet por exemplo. Ou quando precisa fazer uma troca. Eis a importância de um processo contínuo e que não se preocupa apenas com o momento da concretização da venda.

Vale também dizer, que a falta de manutenção deste estilo de gestão de marca também é perceptível, e toma-se aqui como exemplo o caso da própria Uber, que tem recebido críticas em relação a sua postura em diversos aspectos, além de ter sido alvo de muitas acusações tanto

⁴ A Nubank é um serviço de controle financeiro totalmente digital, que oferece a experiência de um banco, porém sem o excesso de burocracia e com uma proposta de atendimento ao cliente diferenciada.

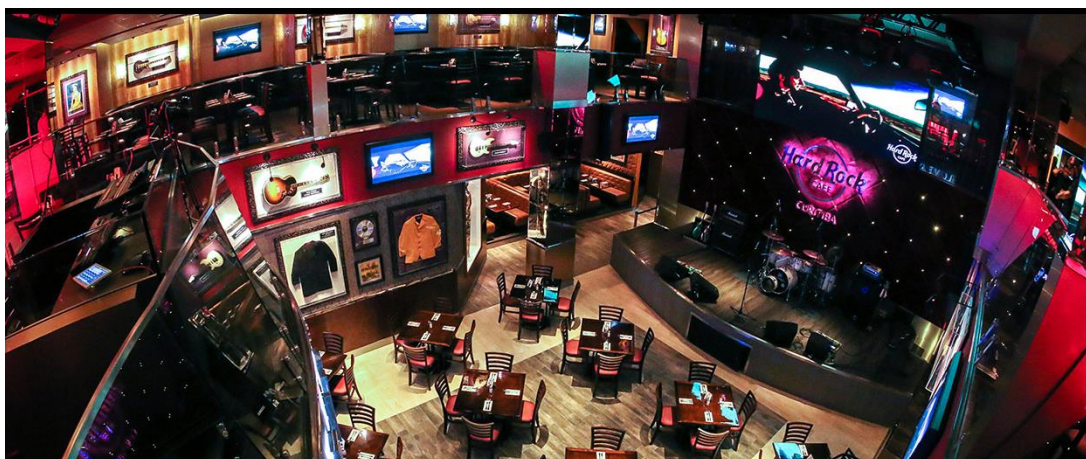
de motoristas quanto de passageiros. Surge a importância de manter um padrão sempre constante ou crescente de atendimento.

2.2.7 A experiência no ponto de venda

Ainda na linha de raciocínio da importância da experiência no momento da compra, além do atendimento outro ponto de alta consideração na hora de se estabelecer uma boa experiência é um ponto de venda que exceda as expectativas do cliente, sendo além de esteticamente agradável, funcional e que transmita confiança para o público (SCHMITT, 2011).

O Hard Rock Café, representado na figura 9 é um restaurante e bar que tem como proposta uma experiência próxima do *Rockabilly* e conta com uma decoração, trilha sonora e ambientação totalmente temáticos, inclusive com funcionários vestidos a caráter. O estilo do restaurante é tão emblemático que ele conta com lojas de produtos da marca. O lugar é inclusive um ponto diariamente muito visitado por turistas de grandes metrópoles e automaticamente se torna parte da experiência de viagem de inúmeros turistas.

Figura 9 – Restaurante Hard Rock Café em Curitiba



Fonte: <<http://www.hardrock.com/cafes/curitiba/pt/>>

“Os sentimentos são mais fortes quando ocorrem durante o consumo. Há sentimentos fortes no contato e interação, eles também podem ir surgindo conforme o tempo vai passando. Os sentimentos têm relação com os encontros pessoais” (SCHMITT, 2001, p. 135). O propósito desses ambientes vai além da pura venda: elas procuram estimular o cliente à uma profunda imersão dentro da própria marca, enaltecendo sua história e criando um vínculo com o cliente que está diretamente ligado a um dia de lazer com a família ou uma viagem com amigos. A

música, a decoração e até os materiais que compõem o ponto de venda ou de consumo são essenciais para criar a ambientação desejada.

2.3 TEMPLOS DE CONSUMO

Dando continuidade ao que se compreende de marketing experimental, mais precisamente às interações físicas e pessoais, procura-se a partir deste ponto analisar e compreender a relação do consumidor com a marca em seu ponto de venda ou consumo, além da influência do atendimento e outros aspectos do marketing sensível.

A sociedade atual parece estar cada vez mais ligada aos seus hábitos de consumo, e consumir é um ato que na maioria dos casos faz parte da rotina de diversas pessoas ao redor do mundo. Os diferentes níveis de consumo e o tipo de cada um configuram-se como um reflexo direto do estilo de vida das famílias atuais, e a publicidade entendeu esse fator e procura se renovar no sentido de oferecer a melhor experiência de compra possível.

Marcas como McDonald's, Coca Cola, Nestlé, Nike e Toyota são identificadas e conhecidas nas grandes cidades dos Estados Unidos, da França, do Brasil, do Japão ou mesmo nos países do Oriente Médio. Tais marcas tomam-se verdadeiros símbolos de um "estilo de vida" baseado no consumismo capitalista norte-americano (PADILHA, 2006. p. 18).

A intensificação do nível de consumo parece ser uma realidade em vários países, e afeta desde grandes metrópoles (em escala maior) até cidades menores (em escala menor). Para conseguir dar conta da enorme demanda de consumo foi necessário que o ambiente urbano se adaptasse, a ponto de criar o que Padilha (2006) denomina de Templos do Consumo⁵: verdadeiros templos gigantes e equipados de todas as formas para satisfazer os consumos do ser humano de forma a garantir as necessidades de famílias por lazer e compras em um ambiente único.

2.3.1 A publicidade e os Templos do Consumo

Ao longo da sociedade pós-industrial os denominados templos do consumo se propagaram e desenvolveram para se tornarem um ambiente cada vez mais propício ao

⁵ A ideia de Templos do Consumo, conforme proposto por Padilha (2006) faz uma analogia entre os grandes centros comerciais do mundo e os templos religiosos, comparando a valorização do consumo e a adoração religiosa.

incentivo do consumo. A publicidade toma um papel importante neste aspecto, sendo um dos principais fatores de estímulo ao consumo. Aos poucos o discurso publicitário se tornou uma ferramenta essencial para a construção de destes locais. Uma das técnicas mais utilizadas para a publicidade de templos do consumo é a idealização de um mundo fictício e quase fantasioso, através do qual o consumidor se sente confortável e longe dos problemas mundanos. “O consumo tem, então, seu índice máximo de segurança na máxima exclusão do mundo real, social e histórico [...]” (PADILHA, 2006, p. 102).

Ambientes como os shoppings representam um espaço limpo, elegante e totalmente contrário ao caos da rotina nas grandes cidades. Entrar em um shopping transporta o consumidor à uma atmosfera alternativa, podendo mudar até seu comportamento e claro, intensificando o potencial de compra. Em ambientes planejados para estimular a percepção do consumidor sobre determinados aspectos sensoriais, a publicidade se prevalece interagindo com suas arquiteturas e penetrando no inconsciente do consumo coletivo como condutor dos esforços de marketing.

Os templos de consumo têm a capacidade, inclusive, de relativizar os padrões de “hierarquia social”, possibilitando que pessoas de menor poder financeiro se sintam confortáveis em um ambiente mais sofisticado e estimulando a capacidade de consumo do indivíduo em questão.

E a publicidade está cada vez mais presente, procurando um paradoxal movimento de personalização das pessoas, acabando por fazer, na verdade, desaparecer a hierarquia social. Em outras palavras, a publicidade cria um esquema de valores pessoais que iguala os consumidores entre si: cada um procura a mercadoria feita especialmente para si (PADILHA, 2006, p. 104).

Shoppings centers são muito comuns quando se trata da ideia de templos do consumo, porém as marcas buscam entender o tipo de valor que se cria com investimentos em ambientes dedicados ao consumo, de forma que o marketing se apropria dos aspectos arquitetônicos e da mitologia para apoiarem suas estratégias de criação de ambientes. Isso resultou em um crescimento relevante de lojas conceito. Nestas lojas o consumidor se depara com espaços para não apenas comprar um produto, mas imergir em uma experiência. No Brasil um exemplo bastante icônico destes espaços é a livraria Cultura que transformou o balcão tradicional de vendas de livros em um espaço cultural e de lazer, onde seus clientes podem desfrutar de um ambiente extremamente agradável e propício para experiências que vão além da aquisição de obras literárias.

2.3.2 As marcas e os Templos do Consumo

A marca M&M's, exposta na figura 10 tem um grande histórico de lojas conceito ao redor mundo. Seus estabelecimentos vão muito além da compra do produto, elas oferecem um ambiente interativo com displays para fotos, brincadeiras, mascotes e muito mais. Ela se posiciona não como uma loja mas como um ambiente de lazer.

“Os diversos objetos de lazer disponíveis em shoppings centers levam as pessoas a encontrar diversão em torno da celebração do objeto, de modo que, mesmo no lazer, o SER permanece subjugado ao TER” (PADILHA, 2006, p.181).

Figura 10 – *M&M's World* em Londres



Fonte: <<http://www.singaporeaninlondon.com/2014/01/MandM-World-London-Leicester-Square-Swiss-Court.html>>

É comum inclusive encontrar lojas da M&M's em cidades conhecidas pelo turismo como Orlando. A loja passa a ser uma parada para turistas e acaba se tornando parte da experiência da viagem em si, criando uma lembrança forte no imaginário do consumidor. O próprio museu da cervejaria Heineken, na Holanda, conseguiu transformar o sentido do turismo na cidade de Amsterdam, quando a empresa decidiu transformar a primeira cervejaria da Heineken, criada em 1867, em um espaço para fortalecer os valores da marca. A fábrica foi modificada e transformada em museu chamado de Heineken Experience.

Assim como a cervejaria Heineken em Amsterdam as lojas da M&M's se encaixam na proposta de Padilha (2006) de templos do consumo, pois representa um ambiente projetado para estimular o consumo de seus clientes, sejam eles fiéis à marca ou não. Essa proposta está ligada ao conceito de marketing experimental proposto anteriormente, pois aborda a atividade

da compra como não apenas um ato isolado, mas relacionado ao ambiente ao redor do consumidor.

Portanto, entender que os estabelecimentos de consumo representam hoje uma alternativa de lazer para a comunidade é um passo primordial para compreender como as marcas são aptas a desenvolver e aprimorar seu ponto de venda até o momento em que ele se torne uma opção não apenas necessária, mas agradável para o consumidor. “Com base nessa lógica, o lazer incorporou-se aos shopping centers de forma tão significativa que hoje confundimos centro de compras com centro de lazer” (PADILHA, 2006 p. 26). A partir disto, pode-se propor inúmeras outras possibilidades para potencializar marcas em um ambiente físico.

2.4 AS MARCAS PEQUENAS E O MARKETING EXPERIMENTAL

Embora exista cada vez mais uma compreensão madura do marketing contemporâneo e sua complexidade, ressalta-se que as técnicas apontadas muitas vezes se limitam à grandes marcas, pois podem exigir um certo investimento que devido à realidade do empreendedorismo pode ser difícil de ser alcançado. “O marketing experimental é especialmente importante para as multinacionais cujo objetivo é desenvolver marcas globais” (SCHMITT, 2001, p. 48). Claro, isso não significa que o marketing experimental não possa ser abordado por marcas pequenas, mas são necessárias soluções criativas para contornar a realidade financeira do país e do mundo.

Como ponto final de observação do marketing e da experiência no contexto da publicidade, cabe uma reflexão mais intrínseca sobre a forma como devemos pensar o ponto de venda na concepção de um espaço que precisa ser planejado de maneira criativa e cativante não só nos seus aspectos de decoração e arquitetura, como também da comunicação e da linguagem publicitária. O ponto de venda torna-se um vetor ou um componente essencial do ponto de vista do planejamento estratégico publicitário que precisa ser estudado, interpretado e contextualizado em conjunto com os outros elementos da publicidade: mídia, criação, pesquisa, atendimento e promoção.

3 A MARCA DISNEY

Neste capítulo será abordada a história da marca, assim como um resumo de sua influência na história da animação e na cultura americana e mundial. Em seguida, serão levantados aspectos de sua metodologia comunicacional.

3.1 A HISTÓRIA DA MARCA DISNEY

A *The Walt Disney Company* é uma das principais marcas de entretenimento do mercado contemporâneo e pode ser reconhecida em quase todas as partes do mundo. É considerada uma das marcas referência em termos de comunicação, apresentando inovações constantes no mercado publicitário e do marketing.

Entretanto, se vislumbrássemos a empresa na virada do milênio, teríamos em mãos um retrato da terceira maior empresa de mídia do mundo, formada por cinco grandes áreas de negócios: redes de mídia, estúdios de entretenimento, parques temáticos e resorts, produtos de consumo, internet além de marketing direto (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 15).

Sua história começa oficialmente em 1923 com a fundação do *Disney Brothers Cartoon Studio*, pelos irmãos Walter Elias Disney e Roy Disney, em Los Angeles nos Estados Unidos da América (EUA). No entanto, a história da marca está diretamente ligada à vida de seu principal fundador, Walt Disney (1901/1966), que passou uma boa parcela de sua vida até então tentando consolidar sua carreira no ramo da animação, que até o momento era uma forma de arte⁶ pouco discutida e valorizada (LE, 2014).

3.1.1 A história de Walt Disney

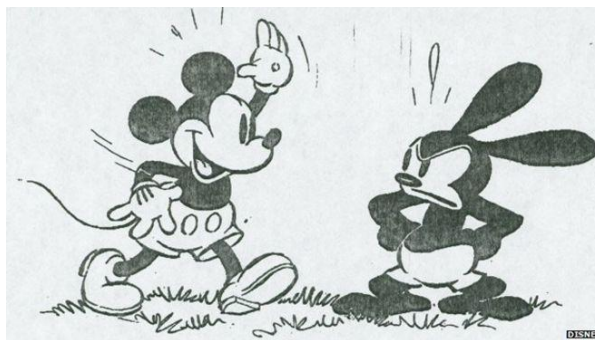
Os fatos históricos e bibliográficos aqui retratados tem como base a obra cinematográfica de Le (2014). Walt Disney nasceu em 5 de dezembro de 1901 em Marceline, Missouri, nos EUA. Apesar de morar em uma cidade pequena, sempre foi fascinado por desenhos e logo se interessou pela animação. Ainda criança se mudou para o Kansas e aos 17 anos se alistou na Cruz Vermelha durante a 2ª Guerra Mundial, onde trabalhou como motorista de ambulância e no tempo vago vendeu caricaturas para colegas de trabalho. Ao voltar da

⁶ A animação está diretamente relacionada à sétima arte, ou seja, o cinema. Por isso, se aplica aqui como um aspecto artístico.

guerra, Walt Disney se dedicou à animação, e por um período de tempo trabalhou na *Kansas City Film Ad Company*, onde aprendeu as técnicas básicas de animação para mais tarde, em 1921 fundar o *Laugh-O-Gram Studio* junto de Ub Iwerks, estúdio de animação que apesar de inovador enfrentou dificuldades financeiras muito fortes e foi à falência em 1923 (Ibid, 2014).

Durante esse período de tempo conturbado Walt Disney passou por sérias adversidades, como ter que dormir em seu estúdio por não pagar o aluguel, ou até mesmo não ter dinheiro para comprar comida. Com a ajuda de seu irmão, Roy Disney, Walt Disney foi capaz de se recompor e fundar a *Disney Brothers Cartoon Studio* em 1923, que mais tarde se tornaria a *The Walt Disney Company* e contava com a proposta de produzir filmes visando a qualidade e não apenas a quantidade. Apesar de algumas inconveniências no início, como a venda conturbada dos direitos autorais do Coelho Oswald em 1928, no mesmo ano conseguiu se estabilizar financeiramente com o lançamento do camundongo *Mickey Mouse* (Figura 11), símbolo que representa a marca até hoje e que foi um sucesso gigantesco entre o público.

Figura 11 – Os personagens Mickey Mouse e Oswald the Lucky Rabbit interagindo



Fonte: <<http://www.bbc.com/news/magazine-19910825>>

Walt Disney declarou que a ideia para o camundongo *Mickey* surgiu enquanto ele viajava de trem após perder os direitos autorais do coelho Oswald. Ele idealizou uma figura carismática, que cativasse o público e o conquistasse. O símbolo das orelhas redondas de *Mickey* são um ícone da cultura pop contemporânea e podem ser reconhecidos com facilidade em inúmeras partes do mundo (Ibid, 2014).

Cabe uma breve reflexão do termo “cultura pop”. Soares (2013) define cultura pop como um conjunto de comportamentos que envolvem um grupo, guiados por algum âmbito midiático em comum, como um filme, série, saga literária, etc. O autor também aponta a questão de pertencimento causada pela identificação em grupos de determinado eixo da cultura pop.

Cita-se que um dos fatores de mensuração de sucesso da Disney pode ser a frequência com que o personagem *Mickey* e outros símbolos da empresa aparecem em momentos importantes da história, pois enquanto ícones da cultura pop, atingiram influência suficiente para relevância global. Toma-se como exemplo o caso de *Zé Carioca* (Figura 12), personagem da Disney que representa um estereótipo da cultura brasileira, popularizado em 1944 com o longa-metragem de animação “Você já foi à Bahia?” (MOURA, 2008).

Figura 12 – Pato Donald e Zé Carioca tomam cachaça no filme “Você já foi à Bahia?”



Fonte: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/terra-brasilis/ze-carioca-era-paulista-434986.pht ml>>

Pontua-se o impacto dos personagens Disney enquanto símbolos da cultura pop a partir do momento em que eles fizeram parte de uma decisão tão importante em termos de relações internacionais quanto o fortalecimento de vínculos entre dois países em plena guerra.

As visitas de Walt Disney ao Brasil, por ocasião sobretudo da promoção de seus filmes (*Fantasia*, à frente de todos, de 1940) e os vários gestos dos produtores brasileiros de amizade para com ele, estavam perfeita e plenamente integrados na política chamada de boa vizinhança entre os Estados Unidos e os estados da América Central e do Sul, em que se procuravam consolidar os elos de cooperação e convergência nos esforços de guerra (MOURA, 2008, p. 168).

Seguindo em frente com a história da empresa, Walt Disney era responsável pela criação enquanto seu irmão Roy cuidava das finanças e burocracia. A equipe original da *The Walt Disney Company* (Figura 13) contou com muitos animadores que se tornariam referências na área, e que tiveram um papel importante na história da animação como Ub Iwerks⁷ (LE, 2014).

⁷ Ub Iwerks foi responsável pela primeira versão desenhada de Mickey, e é considerado o maior animador da história por sua contribuição com os estúdios Disney.

Figura 13 – Walt Disney e sua equipe na frente do estúdio Disney



Fonte: <https://studioservices.go.com/disneystudios/history.html>

Walt Disney ficou conhecido por sua dedicação em realizar seus sonhos apesar das dificuldades, fato que lhe rendeu uma concepção muito forte diante do imaginário coletivo, e que ele refletiu na personalidade da marca Disney, que tem como um de seus principais pontos a valorização dos sonhos. Ele soube transportar valores pessoais de superação para a identidade da marca, o que rendeu ao público uma experiência muito mais pessoal, já que todos possuem sonhos e passam por obstáculos para atingi-los.

Sua influência na Disney era tão grande que ele insistiu que, apesar da sociedade com seu irmão, a marca tivesse seu próprio nome (LE, 2014). Também foi a voz original do personagem *Mickey Mouse* durante um período de tempo (JB, 2016). E pontos de sua personalidade como o perfeccionismo e a ligação com sonhos, magia e imaginação, pontos que estavam sempre presentes nas suas falas públicas. “Em 1928, o Mickey varreu as bilheteria como um furacão e, desde então, se tornou um ícone global” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 35).

Em 1925 se casou com uma de suas funcionárias, Lillian Bounds, com quem teve duas filhas: Sharon e Diane. Se dedicou à sua família e emprego e teve uma vida tranquila até 1966 quando faleceu, deixando um império estimado em milhões de dólares (LE, 2014). Walt Disney é, até 2018, recordista do maior número de Oscars ganhos (Figura 14), tendo sido indicado a cinquenta e nove Oscars e sendo vitorioso em vinte e seis indicações (GLOBO, 2013). Isso resume um pouco de sua vida e influência na Disney.

Figura 14 – Walt Disney e Shirley Temple recebem um Oscar honorário por Branca de Neve e os 7 anões



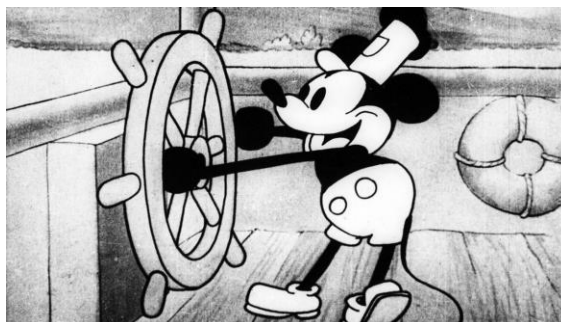
Fonte: <<https://www.waltdisney.org/blog/look-closer-recap-walt's-honorary-oscars>>

3.1.2 A linha do tempo dos estúdios da Disney

Os estúdios Disney passaram por vários momentos marcantes em sua história, desde sua fundação até os dias atuais. A percepção que temos da marca é de uma empresa de entretenimento que aborda desde a animação até o turismo. Entretanto, essa expansão é resultado de uma série de investimentos e dedicação contínua para que um estúdio de animação pudesse ultrapassar os limites do cinema.

Em 1926, a pedido da *Universal Pictures* foi criado o coelho *Oswald*, que por conta de um contrato teria seus direitos autorais cedidos. Em 1928, o personagem *Mickey Mouse* estreou no curta “Piloto” (*Plane Crazy*) e mais tarde, protagonizou o primeiro desenho sonorizado com o clássico “*Steamboat Willie*” (Figura 15). Em 1930 a Disney foi responsável pela produção da primeira animação em cores através da tecnologia Technicolor com o desenho “*Flowers and Trees*” (LE, 2014).

Figura 15 – Mickey Mouse em uma de suas mais icônicas cenas de “*Steamboat Willie*”



Fonte: <<http://m.imdb.com/title/tt0019422/mediaviewer/rm2600600064>>

A partir disso foram criados novos personagens e a Disney se tornou pioneira em novas tecnologias para animação. Em 1937 *Branca de Neve e os 7 anões*, primeiro longa-metragem animado da Disney se tornou um sucesso de bilheteria e rendeu um Oscar honorário para Walt Disney pela sua importância na história do cinema. Além da estatueta tradicional do Oscar, foram entregues também 7 miniaturas, referenciando o filme. A princesa deu início à franquia de princesas da Disney. O clássico “*Fantasia*” de 1940 une animação e música clássica, e foi aclamado pela crítica, e em 1950 surge a princesa *Cinderela*, seguidas por clássicos como *Alice no País das Maravilhas* (1951), *Peter Pan* (1911), *A Dama e o Vagabundo* (1955) e *A Bela Adormecida* (1959).

Em 1989 a Disney inicia uma nova fase, apresentando a princesa Ariel no clássico *A Pequena Sereia* que recebeu um Oscar de melhor canção (*Under the Sea*) e um de melhor trilha sonora. Filmes como *Mulan* (1998), *A Bela e a Fera* (1991) e *Pocahontas* (1995) foram sucessos de bilheteria. Em 1996 estreia no cinema o longa animado *Toy Story*, fruto de um contrato da Disney com a Pixar, ícone estilo de animação 3D como principal característica. Em 2006 a Disney adquiriu a Pixar, aumentando seu catálogo de filmes e capacidade tecnológica e criativa. “Além disso, nos anos 1990 a Disney ampliou sua coleção com 17 animações, 256 filmes e 1.252 episódios animados e 6.505 episódios *live action* (com atores) de TV” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 16).

Até 2018, os estúdios da Disney estão produzindo uma linha de novas princesas, muito baseadas em questões de empoderamento feminino, e investem também na adaptação de filmes clássicos para versões *live action*.

3.2 OS PARQUES TEMÁTICOS DA DISNEY

A criação do Mickey impulsionou de forma significativa o crescimento da Disney, e o aumento nos lucros possibilitou que a marca ultrapassasse os limites da animação. Em 17 de julho de 1955, inaugurou em Anaheim, na Califórnia, EUA, o parque de diversões *Disneyland*. O sucesso em sua inauguração (Figura 16) foi tão grande, que o dia ficou conhecido como “*Black Sunday*” ou domingo negro. As filas eram abundantes e apesar do número esperado de acordo com a quantidade de ingressos vendidos ser de 11.000, mas de 30.000 pessoas entraram com o uso de ingressos falsos, o que provocou uma superlotação inimaginável no parque (DISNEY GUIA, 2017).

Figura 16 – Dia da inauguração da Disneyland na Califórnia



Fonte: <http://www.disneyguia.com.br/site/historia-da-disney/>

O *Disneyland* surgiu de uma ideia de Walt Disney de um lugar divertido onde as famílias pudessem se entreter. “O primeiro parque temático, a Disneylândia, foi a concretização da visão pessoal de Walt e foi ele quem fez com que a marca Disney fosse sinônimo do melhor em entretenimento familiar” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p.15). Saiu do papel quando a Disney fechou uma parceria com a emissora ABC, que financiaria o projeto e apresentaria um programa semanal chamado *Walt Disney's Disneyland* (1954)⁸, que seria apresentado por Walt Disney e mostraria um pouco da rotina nos parques (DISNEY GUIA, 2017).

O referido programa foi importante porque promoveu uma alternativa de publicidade para a marca Disney por um meio que era acessível para uma parcela considerável do público-alvo dos parques. Além disso, ao trazer Walt Disney como apresentador ficava claro o apelo para o íntimo do consumidor e a repetição do discurso clássico da Disney, relacionado aos sonhos e magia. O sucesso do Disneyland foi imediato, e a partir disto o segmento de turismo da Disney se desenvolveu de maneira crescente. No dia 1 de outubro de 1971 foi inaugurado em Orlando, na Flórida o *Walt Disney World* (DISNEY GUIA, 2017).

Era meados dos anos 1960. O Piloto corporativo Kelvin Bailey estava com Walt Disney no matagal da Flórida central, a sudoeste de Orlando, onde a The Walt Disney Company negociava a compra dos 12 mil hectares, ou 121 quilômetros quadrados, que passariam a ser conhecidos como Walt Disney World. Apesar de não ter vivido para ver o parque construído, Walt não tinha problemas em visualizá-lo no meio do mato (DISNEY INSTITUTE, 2001, p. 15).

⁸ O programa televisivo passou por uma série de mudanças ao longo do tempo, e tinha como objetivo apresentar o parque e o universo interno da animação aos telespectadores utilizando o próprio Walt Disney.

A Disney passou a expandir seus parques ao redor de seu parque principal, o *Magic Kingdom* e construiu mais três parques temáticos e dois parques aquáticos, cada um com um conceito diferente que muda integralmente a experiência do consumidor. Neste complexo se encontra também o *Disney Springs*, área dedicada ao consumo de diversas marcas e resorts temáticos (DISNEY GUIA, 2017). “Trata-se de uma cidade de porte razoável localizada em uma área com aproximadamente o dobro do tamanho de Manhattan” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 17). A seguir, uma breve apresentação do conceito criativo dos quatro principais parques localizados em Orlando, de acordo com Disney Guia (2017) (Figura 17):

Figura 17 – Marcos principais de 4 dos parques da Disney em Orlando



Fonte: <<https://www.theodysseyonline.com/top-12-disney-world>>

Magic Kingdom: Fundado em 1 de outubro de 1971, tem como principal símbolo a reconstrução do castelo fictício da princesa Cinderela, de *Cinderela* (1950), além de uma réplica da rua principal da cidade onde Walt Disney nasceu e a tradicional queima de fogos todas as noites. Tem como objetivo remeter o consumidor à um mundo de magia, aventura e imaginação e está diretamente ligado aos filmes clássicos das princesas.

Epcot: Fundado em 1 de outubro de 1982 e sugere a idealização de uma “cidade do futuro”, tendo muito de seu design voltado para o estilo futurista e seu principal marco como o a *Spaceship Earth*, uma esfera prateada de grandes proporções que conta com uma atração dentro de si. O Epcot também dispõe do *World Showcase*, uma área que simula onze países mundiais.

Disney's Hollywood Studios: Fundado em 1 de maio de 1998 o parque visa recontar a história do cinema através de atrações divertidas e referências aos grandes clássicos do cinema.

Seu principal marco era o monumento “*Sorcerer’s Hat*”, chapéu do feiticeiro, que remetia ao clássico da Disney de 1940, *Fantasia*. O mesmo foi retirado no início de 2015.

Disney’s Animal Kingdom: Fundado em 22 de abril de 1998, dia da Terra, o parque tem como objetivo fornecer um ambiente divertido e que valorize a natureza, os animais e a sustentabilidade. É o maior parque da Disney e seu principal marco é a Árvore da Vida, árvore artificial com esculturas de animais em seu tronco. Em 2017, ganhou uma área dedicada ao mundo de Pandora, do filme fictício “*Avatar*” (2009) em uma parceria entre a Disney, a Lighstorm e a Fox Films.

A expansão hoje é global e a Disney conta com parques em várias partes do mundo. Em 1983 foi inaugurado o primeiro parque da Disney fora dos EUA, em Tóquio, Japão. Hoje são onze parques espalhados em cidades importantes como Paris, Xangai e Hong Kong. Além disso, a Disney investe hoje no ramo de cruzeiros com 4 navios em sua frota e inúmeros resorts pelo mundo (DISNEY GUIA, 2017).

Os ativos da Disney produzem um invejável retorno sobre o investimento. O crescimento da receita corporativa atingiu uma média de 16% anuais desde 1945 e, ao longo dos últimos 15 anos, as ações da Disney tiveram um retorno anual composto de 24%. No ano contábil de 1999, o faturamento fechou em US\$ 24 bilhões, dos quais mais de US\$ 6,1 bilhões foram gerados pelos parques temáticos (DISNEY INSTITUTE, 2001, p. 16).

No contexto de uma empresa do patamar estrutural da Disney, a internacionalização é não apenas inevitável, mas primordial. É importante ressaltar que não basta uma expansão geográfica, mas também uma adaptação cultural. Esse detalhe é importante pois gera uma identificação mais acentuada entre o funcionário e o ambiente de trabalho. “Uma forte cultura local se conecta mais diretamente às responsabilidades diárias dos funcionários e fortalece o senso de responsabilidade e envolvimento na unidade de negócios” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 78). A situação é explicada por Disney Institute (2011) através do caso do *Polynesian Resort*, um resort da Disney na Flórida com o tema de Mares do Sul que focava em cerimônias de casamento e luas de mel. O resort tinha resultados ruins em termos de satisfação dos convidados. A solução foi um estudo sobre as ilhas do Pacífico Sul que resultou na reestruturação do sistema de atendimento do hotel, que passou a se basear no *ho’okipa*⁹. A mudança foi tão significativa que o hotel passou por uma alteração na própria missão, que passou a ser “A nossa família proporcionam uma experiência única de hospitalidade

⁹ Ho’okipa é uma palavra da cultura polinésia que define a hospitalidade da região, que recebe os turistas com carinho e generosidade.

compartilhando a magia da Polinésia e o espírito de *aloha* com nossos convidados e amigos para toda a vida” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 78)

3.2.1 As experiências dentro dos parques da Disney

É comum encontrar nas mídias digitais ou através de conhecidos, relatos de situações excepcionais nos parques da Disney ao redor do mundo. Muitos se tratam de momentos divertidos ou surpresas proporcionadas pelos funcionários dos parques. Muitas delas estão ligadas ao posicionamento da marca Disney de proporcionar uma experiência “mágica” aos seus visitantes, conforme explicado por Disney Institute (2011).

Magia” não é uma palavra muito usada no mundo corporativo. Ela não é listada nos balanços patrimoniais (apesar de ser possível dizer que intangíveis contábeis como “reputação” incluem a magia) [...] Contudo, magia é uma palavra comum nos círculos executivos da The Walt Disney Company (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 17).

Basicamente, a metodologia da magia, conforme explicado pelo Disney Institute (2011) consiste em relativizar a fantasia, proporcionando um ambiente que esteja alheio ao banal da rotina e que ofereça uma experiência que só pode ser encontrada ali. Em outras palavras, a Disney se coloca como uma alternativa de fuga da realidade conectada à um universo que aborda as produções cinematográficas da marca onde predomina a concepção de magia e bondade plena.

Tais características encontradas no aspecto de fuga são bastante relacionáveis ao conceito de escapismo, através do qual um indivíduo procura um comportamento ou lugar para evadir-se da realidade. “Shoppings centers, por exemplo, não são apenas locais para comprar mercadorias: também são lugares onde uma nova realidade comercial constitui um sonho de fantástica gratificações, apesar de efêmeras” (PADILHA, 2006, p. 136).

Essa noção abstrata de experiência mágica baseada na ideologia da marca se manifesta no que a Disney denomina como “momentos mágicos”. Trata-se da situação específica de oferecer ao visitante uma experiência que o surpreenda de forma positiva e exceda suas expectativas, potencializando o proveito de seu momento de lazer.

Basta observar os convidados. A criança que vê o Mickey pela primeira vez, em tamanho natural e pessoalmente; o adolescente que acaba de sair da queda livre de 13 andares do The Twilight Zone Tower; ou os pais que voltaram ao hotel depois de um longo dia e encontraram um Ursinho Puff de pelúcia com biscoitos e leite esperando pacientemente na cama pelos filhos. Cada um desses é um momento mágico no qual o vínculo entre o cliente e a empresa é forjado e fortalecido (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 18).

Momentos mágicos, em sua atribuição de exceder o padrão geram um apelo emocional utilizado como canal para o íntimo do consumidor, criando uma conexão que dificilmente é atingida por boa parte das marcas, dada a impessoalidade do capitalismo da sociedade.

A partir da observação anterior, ressalta-se a pertinência do estudo acerca da metodologia Disney, que por se diferenciar das demais apresenta uma oportunidade de apropriação de seus meios de construção de marca para outras empresas que passam a ter, através deste estudo e pesquisa, uma fonte de inspiração para dentro de seu próprio contexto, construir uma marca com individualidade acentuada, para então poder diferenciá-la da concorrência.

A preocupação com a experiência individual do consumidor se tornou relevante para a marca, dado que pode ser uma das características principais da mesma. Considera-se que muitos visitantes dos parques são turistas de outros países que em alguns casos, vão aos Estados Unidos da América exclusivamente para conhecer os parques da Disney. “Além de familiares e amigos, cada convidado leva algo mais ao Walt Disney World: expectativas, e com frequência expectativas muito altas” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 23).

Por isso, quando surgem vídeos na internet de crianças tendo interações totalmente espontâneas com personagens nos parques da Disney, ou quando uma imagem de uma carta de uma criança para a Disney que foi respondida e assinada pelo Mickey viraliza, o que se enxerga na verdade, não são momentos mágicos proporcionados para fortalecer a ideia de um mundo de fantasia. Em verdade, o que se observa é uma manipulação simbólica da linguagem publicitária que, baseada no posicionamento da Disney, tenta criar vínculos afetivos com base em atitudes que fogem do modelo tradicional de interação cliente/consumidor. “O padrão de atendimento da cortesia requer que cada convidado seja tratado como um VIP - uma pessoa muito importante” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 51).

Um vídeo institucional da marca Disney no Youtube (figura 18) mostra a história de uma garota surda que teve uma surpresa ao encontrar os personagens da Disney nos parques se comunicando com ela através de língua de sinais americana (ASL), algo que não era esperado pela família e caracterizou o que a Disney considera um “momento mágico”. Casos como esse são exemplos de como a Disney viraliza esses momentos especiais e se comunica diretamente com o emocional do público.

Figura 18 – Minnie Mouse conversa com uma garota em língua de sinais americana



Fonte: <<https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/disney- agora-tem-minnie-que-sabe-a-lingua-de-sinais/>>

A ideia de quebrar a dinâmica objetiva da linguagem publicitária essencialmente focada no produto em um tipo de comunicação que reflita valores estruturais de concepção de marca, como é o caso da Disney, denota um conceito já bastante mapeado pelos teóricos publicitários que remete ao desejo de inverter os valores do discurso tirando da centralidade o interesse explícito comercial. Casaqui (2007) ao abordar a ideia de hiperpublicidade demonstra como a publicidade se desfaz de suas estruturas simbólicas tradicionais e se reconstrói em novas formas e narrativas para continuar seduzindo o consumidor.

3.2.2 O parque como um espetáculo

Criar uma concepção tão complexa quanto a de momentos mágicos exige um planejamento profundo. Para esse tipo de interação, é preciso que a Disney tenha uma dedicação significativa em projetar um ambiente que seja o mais alheio possível a qualquer tipo de comportamento que quebre com esse padrão. Para isso, a Disney desenvolveu uma técnica que, conforme explica Disney Institute (2011), se baseia em entender o parque enquanto um espetáculo. Em outras palavras, a Disney define cada visita aos parques como uma ida à um espetáculo tal como em um musical ou peça de teatro. Além disso, dentro deste contexto os funcionários são denominados de “*cast members*” ou “membros do elenco”, e os visitantes de “*guests*” ou “convidados”. O parque, então, não é apenas um parque e sim um palco.

Ao conversar com os membros do elenco da Disney sobre os parques, você ouvirá descrições de “filmes vivos”, filmes nos quais os próprios convidados participam. Como se a frase dispensasse a necessidade de maiores explicações, o próprio Walt simplesmente dizia que “a Disneylândia é um espetáculo (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 22).

Isso significa que o trabalho de experiência da Disney não é algo que foi construído uma única vez e colocado em prática. A experiência dos parques é constante, e exige que todo o “elenco” esteja apto para proporcionar um espetáculo em todos os dias de trabalho. É preciso compreender que conforme proposto, imergir na experiência da marca é mais do que visitar um parque de diversões, e sim ser introduzido em um show vivo, que é afetado por fatores reais.

A lógica dessa inversão transforma o consumidor em produtor independente de conteúdo e colaborador da empresa no seu papel de divulgação da marca. Experiências são mapeadas e preparadas para gerar um impacto previsível em seus espectadores que por sua vez são os produtores e distribuidores do conteúdo de marca ao publicizá-las em suas redes pessoais de comunicação (muitas vezes conhecido como estratégias de viralização).

Um vídeo postado por um usuário do Youtube (Figura 19) mostra o momento em que um garoto fantasiado como o personagem de *Kylo Ren*, da saga *Star Wars*¹⁰ encontra dois *cast members* interpretando *Stormtroopers* (soldados da mesma saga). Em uma referência aos filmes, os *Stormtroopers* se aproximam do garoto e começam a escoltá-lo, enquanto dizem para a multidão ao redor que estão ali para proteger os cidadãos, classificando uma preocupação em manter a narrativa como no filme. “Em nítido contraste com o cinza das crenças de Henry Ford em relação aos funcionários, a visão de Walt Disney era repleta de cor e magia” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 61). O caso demonstra a tentativa da Disney de transformar a experiência dos clientes na de um show vivo, se adaptando à uma oportunidade que surgiu em determinado momento de potencializar a experiência do garoto e da família, mas como consequência atingindo à multidão ao redor e os milhões de internautas que visualizaram o vídeo.

Figura 19 – Garoto fantasiado é escoltado em um parque da Disney



Fonte: <http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3714216/Disney-World-visitor-dressed-Kylo-Ren-escorted-Stormtroopers.html>

¹⁰ De acordo com a matéria veiculada pelo O Globo, a Disney comprou em 2012 os direitos da Lucas Films por US\$ 4,05 bilhões, e com isso, os direitos da saga Star Wars.

3.2.3 As lojas e resorts

A metodologia Disney não se limita apenas aos parques. A marca conta com diversos resorts e lojas ao redor do mundo, e tem uma preocupação em manter seus padrões mesmo que o ambiente não esteja dentro do parque em si (DISNEY INSTITUTE, 2011). Os resorts da Disney visam ser uma extensão da experiência no parque, e seguem o esquema de organização dos mesmos, entendendo o espaço enquanto um espetáculo. O ambiente dos hotéis é temático e oferece atividades para os mais diversos públicos que potencializam a estadia, tal como um cinema próximo à piscina com marshmallows e uma fogueira (Figura 20).

Figura 20 – Hóspedes assistem um filme ao ar livre em um resort Disney



Fonte: <https://www.dadsguidetowdw.com/art-of-animation.html>

Outro ponto interessante dos hotéis é a interação entre as camareiras e os hóspedes. Conhecidas como *mousekeepings*¹¹, as camareiras da Disney costumam proporcionar surpresas depois da faxina nos quartos. Ao colocar bichos de pelúcia da Disney simulando à cena de seus respectivos filmes, ou as toalhas novas no formato da silhueta do Mickey, elas demonstram uma atenção diferenciada com o consumidor, que se destaca do padrão mecânico de boa parte dos outros hotéis e resorts (GAZETA DO POVO, 2018).

Já nas lojas oficiais da marca, um ambiente promissor para a conquista do cliente imediato através da compra no ponto de venda, a abordagem contínua. Os vendedores também são *cast members* e tem liberdade de criar situações divertidas e que demonstrem o valor que o cliente tem para a marca.

¹¹ Trata-se de um termo utilizado nos ambientes da Disney que fazem um trocadilho com a palavra em inglês “housekeeping”, que significa camareira (o). A introdução da palavra “mouse” faz referência ao personagem Mickey mouse.

A figura 21 mostra uma garota em uma loja da Disney recebendo uma surpresa de aniversário, com seu nome personalizado em uma projeção na parede. Fatores como esse estão diretamente conectados à um momento especial para o consumidor. Ter uma lembrança deste dia relacionada à uma marca é importante na construção do imaginário sobre a Disney. Afinal, o universo imersivo proposto nestes ambientes é a materialização de um cenário imaginário que provavelmente foi cultivado por esta criança desde seus primeiros anos de idade, de forma a promover uma potencialização de estímulos criativos em meio à uma experiência comercial.

Figura 21 – Uma garota recebe uma homenagem de aniversário em uma loja Disney



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=a6RvcJNj5Uw>>

Ele constrói, e é construção que acompanha o espectador infantil durante vários anos. Assim, como um produto da cultura de massa, o desenho reflete a sociedade e seu imaginário na tela da televisão e pode refletir sua construção na sociedade por intermédio das crianças. Dessa forma, o desenho animado pode refletir e reproduzir ideologias, violência, relações de poder e transmitir valores (SIQUEIRA, 2002, p. 111).

Entende-se então que ao participar de um momento como conhecer um personagem, a criança não está apenas se deparando com um *cast member* fantasiado e imitando um personagem de um filme animado, mas sim com a materialização de um personagem que gerou nela um misto de emoções ao assistir uma animação, além de ter participado efetivamente do desenvolvimento criativo da mesma.

3.2.4 O atendimento

A Disney considera o atendimento como um dos fatores mais importantes para a construção e transmissão do valor que a empresa possui. O contato entre o *guest* e o *cast*

member é uma forma eficaz de desenvolver os laços entre ambos, e caso seja executada de forma errônea pode prejudicar seriamente a experiência do *guest*. Isto, pois, “Nos parques e resorts da Disney, os convidados entram em contato com o elenco mais de 2,5 bilhões de vezes ao ano. Cada contato, como disse Michael Eisner em uma palestra na Rutgers University, “é uma chance de conquistar um cliente ou perder um cliente” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 64).

No entanto, oferecer um atendimento de qualidade dentro de um contexto tão grande e com tantos funcionários é uma tarefa difícil e que exige preparação. Treinamentos são comuns para todos os *cast members* que têm contato com o público. Walt Disney ficou conhecido como um dos pioneiros na valorização do treinamento de seus funcionários, e hoje o padrão Disney de treinamento serve como uma referência para empresas (DISNEY INSTITUTE, 2011).

Walt fez um investimento parecido em treinamento e desenvolvimento em meados dos anos 1950 na Disneylândia. Em 1955, ele criou a Disney University, a primeira universidade corporativa, para garantir que os novos funcionários entendessem e prestassem atendimento que ele vislumbrava no inigualável novo parque (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 63).

Conforme explorado por Disney Institute (2011) os detalhes são uma parte imprescindível na prestação de um atendimento de alto padrão. Fatos que a princípio podem passar despercebidos em ambientes de marcas comuns, são essenciais nos parques, resorts, lojas e cruzeiros da Disney. Por exemplo, a Disney considera agressivo o ato de apontar, mesmo que seja para ajudar um *guest* a encontrar uma localidade, por isso, os *cast members* são sempre estimulados a apontar com dois dedos ou com a mão aberta, minimizando a rudeza do ato (DISNEY INSTITUTE, 2011).

É importante ressaltar que dentro dos ambientes da marca, todos os funcionários são considerados *cast members*, e por isso é obrigação de todos contribuir para o espetáculo. Todos no ambiente, desde as funções mais simples até as mais complexas são responsáveis por garantir a segurança, limpeza e boa convivência no ambiente.

A figura 22 mostra um *cast member* ligado à limpeza finalizando um desenho do rosto do Mickey no chão, com o intuito de entreter os convidados. Uma ação como esta foge da usual atribuição desta função, mas ao proporcioná-la aos *guests* o *cast member* está oferecendo uma surpresa agradável aos mesmos e fortalecendo suas experiências dentro do parque.

“Práticas como sorrir, cumprimentar e agradecer os convidados são muito bonitas, mas, se essas ações se restringirem a comportamentos mecânicos e automáticos, sua eficácia é enormemente limitada” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 75).

Figura 22 – Cast member responsável pela limpeza desenha um Mickey no chão



Fonte: <<http://www.onlywdworld.com/2011/03/disney-world-magic-mickey-mouse-water.html>>

Para entender o aspecto da metodologia Disney é essencial que haja uma compreensão e valorização da preocupação da marca com o atendimento, dado que ela é considerada a forma mais direta de contato com o cliente em uma prestação de serviços. Por ser uma referência neste aspecto a Disney conseguiu se fortalecer neste segmento e hoje o consumidor enxerga o atendimento como um fator à parte na experiência Disney.

3.2.5 A solução de problemas

Ao se falar da construção de uma experiência positiva e, dentro da ideologia da Disney, mágica, é importante que pontos negativos sejam contornados de forma a não interromper o *guest*, evitando uma quebra na experiência.

Em um complexo de turismo e entretenimento tal qual o *Walt Disney World*, situações desagradáveis são comuns. Contratempos como filas, calor, estacionamento lotado e até procedimentos de segurança são delicados e muitas vezes podem complicar o dia de alguns *guests*. Para evitar isso, a Disney criou uma série de processos que visam solucionar problemas e oferecer o maior conforto e segurança possível aos seus convidados. “O Walt Disney World priorizou seus padrões e acabamos de explorá-los na ordem de priorização (segurança, cortesia, espetáculo e eficiência)” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 54).

As filas, por exemplo, são um problema recorrente em qualquer parque de diversões. Atrações concorridas como a *Soarin’ Around the World*¹² costumam ter filas longas e demoradas, que podem estressar o cliente. Para solucionar o problema das filas desta atração, a

¹² O *Soarin’ Around The World* é uma atração que simula uma viagem de asa-delta ao redor do mundo, estimulando os sentidos através de aromas e mudanças de temperatura na sala para maximizar a realidade virtual.

Disney desenvolveu uma brincadeira para a fila em si (Figura 23) na qual a os *guests* são divididos em dois e disputam em um jogo em grupo. Desta forma o estresse da fila é amenizado, diminuindo os danos na experiência do guest (ABRAHAO, 2014).

Figura 23 – Guests na fila da atração Soarin



Fonte: <http://www.playmotion.com/legacy/sp_soarin.html>

O Disney Institute (2011) também usa como exemplo o caso dos estacionamentos. Para auxiliar a grande quantidade de *guests* que perderam seus carros no estacionamento, a Disney desenvolveu um sistema que é capaz de numerar cada carro estacionado e localizá-lo em segundos. Além disso, os blocos do estacionamento são nomeados como referências à personagens da Disney, o que personaliza o atendimento e facilita a identificação dos mesmos.

É evidente que a percepção dessas problemáticas, considerando as proporções de marca da Disney é uma tarefa que exige um sistema de monitoramento complexo. Para executar tal ofício, a Disney aposta em um processo chamado de “guestologia”¹³. “Guestologia é um termo da Disney para pesquisa de mercado e cliente [...]” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 38).

Conforme Disney Institute (2011), a empresa considera de alta importância a conquista de informações detalhadas sobre a experiência do *guest* no parque. Para a obtenção de tais respostas, são utilizados procedimentos como o uso de clientes ocultos¹⁴, grupos focais e análises de cartas e e-mails enviados pelos *guests*. Isso demonstra como a Disney foi capaz de detectar defeitos em seu funcionamento e transformá-los em possibilidades de interagir com o *guest* de forma divertida. Desenvolver esse sistema é uma ação que à longo prazo altera a cultura

¹³ A palavra guestologia faz uma referência à forma da Disney de chamar seus clientes como “guests, e inclui o sufixo “logia” para representar o estudo do tema. Ou seja, refere-se ao estudo do guest enquanto conteúdo.

¹⁴ Os clientes ocultos são funcionários da empresa que se colocam dentro do ambiente de consumo “disfarçados” com o intuito de obter uma percepção parcial do atendimento oferecido no local.

do ambiente e evita que inconvenientes se multipliquem e estejam conectados à imagem da empresa.

3.2.6 Imagineerings

A concepção e execução de um complexo de entretenimento das proporções do Walt Disney World são tarefas que exigem uma enorme gama de conhecimentos técnicos, afinal um parque de diversões deve oferecer o máximo de segurança aos seus clientes.

No entanto, para corresponder às expectativas de um espetáculo os parques precisam fugir do técnico diante do público, dado que isso seria uma interferência no imaginário de um ambiente temático e que foge à realidade.

De acordo com Imagineers (2009) esse conceito surgiu em 1952 e foi idealizado pelo próprio Walt Disney. A palavra faz uma união entre as palavras “imaginação” e “engenharia” em inglês. Basicamente, os *Imagineers* são pessoas que tem como objetivo desenvolver soluções criativas para reinventar os parques de diversões e manter os ambientes sempre atualizados.

Embora os Imagineers não sigam uma fórmula estabelecida, quando se trata de “fazer mágica”, nós definimos nossas metas e estabelecemos objetivos claros antes de embarcar em qualquer projeto. E, uma vez que todo e qualquer esforço criativo que se possa fazer é único, nossas metas e nossos objetivos, o mais das vezes, variam de projeto para projeto e de desafio para desafio (IMAGINEERS, 2009, p. 8).

Os *Imagineers* representam um ponto interessante a ser considerado no contexto da publicidade. Ao propor uma equipe de funcionários dedicada exclusivamente a propor soluções criativas, Walt Disney demonstrou um alto nível de preocupação com o processo criativo de sua empresa, algo que até os dias de hoje não é tão comum. Vale ressaltar que os *Imagineers* são pessoas de diversas áreas como arquitetura e informática, todos trabalhando em um ambiente voltado para a imaginação.

A Imagineering também é uma das unidades de negócios da The Walt Disney Company. Com mais de 1,6 mil funcionários, a divisão sediada em Glendale, Califórnia é responsável pela criação de todos os resorts, parques temáticos e atrações, empreendimentos imobiliários, pontos de entretenimento personalizados para diferentes localizações e projetos de ciberespaço/novas mídias da Disney (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 98).

Desenvolver uma comunicação mais integrada¹⁵ e que debata com áreas aparentemente distantes pode ser uma alternativa para publicidade, dado que a mesma se expande para cada vez mais áreas do conhecimento. Ou seja, entender a comunicação e mais precisamente a publicidade enquanto um campo muito mais aberto do que a visão tradicional da profissão e suas funções abre uma gama de possibilidades não apenas em termos de novas atribuições para o profissional, mas também uma maior percepção do público em geral em relação ao papel do mesmo, o que resulta em uma valorização da profissão e por consequência do profissional.

3.2.7 O cenário

O trabalho dos *Imagineers* é então, criar um ambiente da forma mais criativa possível que possa emergir o *guest* em uma experiência o mais próximo possível do mundo das animações da Disney. Por isso, os cenários¹⁶ dos complexos da Disney são projetados para impressionar o *guest* e remetê-lo ao tempo histórico ou fantasia proposta.

Seja na rua principal da cidade onde Walt Disney nasceu¹⁷ ou em um mundo futurístico, os cenários da Disney visam uma caracterização intensa. Os *cast members* não podem ser vistos circulando caracterizados em ambientes que não façam jus aos seus figurinos. Afinal, é importante que o atendimento e o cenário caminhem juntos para fortalecer a fantasia do *guest*.

A Disneylândia seria um filme vivo que os convidados vivenciarão ao interagir nele. E, como nos filmes animados, para concretizar essa visão, a plateia teria a oportunidade de mergulhar totalmente na experiência. Cada detalhe do cenário precisaria sustentar a história (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 91).

Sustentar a fantasia é tão importante que conforme a ideologia do espetáculo, os *cast members* só tem autorização para agir fora do personagem dentro dos “bastidores” (Figura 24). “A primeira e melhor razão para manter as áreas de palco e bastidores separadas é que qualquer coisa que não sustente e melhore a experiência do atendimento de qualidade, por definição a prejudicará” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 111). Bastidores são ambientes internos exclusivos para funcionários, onde eles podem descansar ou fazer tarefas que não são acessíveis ao público como lavar as louças.

¹⁵ Comunicação Integrada pode ser definida como uma metodologia de criação comunicacional que consiste na unificação de diversas áreas da comunicação ou de outros âmbitos da ciência.

¹⁶ De acordo com a metodologia da Disney de entender o parque enquanto um espetáculo, aspectos como arquitetura e decoração do ambiente são denominados de cenário.

¹⁷ A Main Street é a representação viva da rua principal da cidade natal de Walt Disney. Ela é uma imagem clássica do Magic Kingdom e permite acesso ao castelo da Cinderela.

Figura 24 – Cast members posam para uma foto.



Fonte: <http://www.disneydining.com/top-10-walt-disney-world-parks-cast-member-costumes/>

A atenção aos detalhes é essencial para a construção do cenário (Figura 25). Cada particularidade contribui para que o conjunto forme uma caracterização adequada. Como exemplo os “*hidden Mickeys*”, detalhes escondidos no cenário que se assemelham à silhueta do personagem Mickey e que passam imperceptíveis para a maioria dos *guests*. Desde as enormes construções do *World Showcase*¹⁸ até os objetos nas filas das atrações, é importante que tudo enriqueça o ambiente. “Você verá nas portas dos quartos do hotel, que têm dois olhos mágicos: um na altura normal e outro na altura dos olhos de uma criança” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 26)

Figura 25 – Detalhe na arquitetura da Disney



Fonte: <<http://xx-rawr-xx.deviantart.com/art/Disney-Details-v1-196234037>>

O uso dos sentidos também é essencial para a percepção do cenário. Aromas temáticos, músicas e restaurantes que estejam dentro do conceito do ambiente intensificam a imersão. “Beneficiar-se o máximo do cenário para melhorar a experiência do cliente implica projetar

¹⁸ O World Showcase é uma atração de enormes proporções que simula onze países do mundo. Cada um, conta com cast members nativos, além de culinária, lojas e músicas que façam parte da cultura do país.

tendo em vista os cinco sentidos” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p.107). Por isso é comum encontrar aspectos nos parques da Disney que tenham influência direta ou indireta nos sentidos do *guest*. Comer no *Pizza Planet*¹⁹ em um parque da Disney por exemplo, é uma forma de estimular o paladar enquanto usufrui da experiência de um filme vivo.

Limpeza é um ponto importantíssimo para o bom funcionamento dos ambientes. De acordo com Disney Institute (2011), a limpeza constante dos espaços é uma função de todos os funcionários e faz parte da cultura da empresa.

3.2.8 A fidelização na infância

O público da Disney, principalmente no ramo cinematográfico é majoritariamente infantil. Esse é um fator importante, pois a maioria das marcas demanda um público um pouco mais maduro para que exista uma fidelização ou o estabelecimento de uma relação entre a empresa e o consumidor.

No entanto, a Disney tem a possibilidade de fidelizar um público desde uma fase muito inicial de sua formação. Salienta-se aqui que os desenhos animados fazem parte da infância de um grupo consideravelmente grande de crianças, e que, de acordo com Siqueira (2002) possuem uma forte influência em aspectos de criatividade e imaginação, além de refletir nos aspectos éticos e morais em um período que o indivíduo está começando a criar sua percepção sobre esses temas. “Mas esse divertimento não é vazio de conteúdos simbólicos. O elemento lúdico, nos produtos culturais, é sempre envolvido por conteúdos outros: político, cultural, social, religioso, econômico.” (SIQUEIRA, 2002, p. 110).

Essa relação entre a criança e o desenho animado, é então manifestada através de comportamentos infantis que manifestam uma ligação emocional. “Discutem entre si na escola sobre os episódios assistidos, dançam os temas de cada série, às vezes sozinhas, em frente ao aparelho, registram situações e são capazes de usá-las em analogia.” (BOYNARD, 2002, p. 288).

Por isso podemos entender que a relação com a Disney é gerada e moldada desde muito cedo, o que torna a criança um indivíduo com vínculo emocional com a marca e por consequência um consumidor em potencial.

¹⁹O Toy Story Pizza Planet é um restaurante no Disney's Hollywood Studios que remonta a rede de fast food fictícia do filme Toy Story (1995). Conta com jogos e brincadeiras temáticas.

3.3 AMEAÇAS À MARCA

Apesar da considerável dimensão da Disney, e do esforço contínuo para a construção de uma imagem de marca quase impecável, a Disney obviamente não está imune às críticas e observações do público em relação aos seus pontos mais frágeis ou sensíveis, como qualquer outro empreendimento do mesmo patamar.

3.3.1 O sistema de capitalismo exacerbado

Uma das ponderações mais comuns quando se trata da marca, refere-se ao estilo excessivamente capitalista que a envolve, dados os preços elevados não apenas dos pacotes de viagem para passar as férias em algum dos parques ou resorts, mas também para consumir qualquer alimento ou souvenir dentro destes ambientes. É irrevogável, afinal, a ligação entre a Disney e o popular *american way of life*.

Trata-se, pois, de um conjunto de valores aspiracionais, projetivos e modelares capaz de dialogar com um grupo amplo de pessoas através de características mais íntimas e identitárias, de perfil mediano, uma vez que 69 os extremos dispersariam as referências. A esta proposição modelar, não mais de um modo de ser, mas de um modo de viver, a denominação dada é *American way of life* (CUNHA, 2017, p. 68).

O estilo majoritariamente norte-americano de comportamento e cultura é uma crítica constante para a Disney desde os parques até o cinema, E é levantada justamente pelo capitalismo exagerado que estes representam. Um dos exemplos mais marcantes desse ambiente crítico é a obra de arte interativa criada pelo artista de rua Banksy²⁰, chamada “*Dismaland*”. Trata-se de uma sátira aos parques da Disney que mostra um ambiente distópico, sendo chamada pelo autor de “parque de diversões para anarquistas principiantes” (G1, 2015).

Com mais de 10 mil metros quadrados (G1, 2015), o parque se posiciona enquanto o oposto direto dos parques da Disney, contrapondo a fantasia de conto de fadas com um clima macabro. O nome surge da junção do nome *Disneyland* com a palavra *dismal*, traduzida como “sombrio”. A obra de arte fica no litoral do Reino Unido e conta com esculturas em todo seu território que de alguma forma fazem uma crítica aos comportamentos da sociedade que, de acordo com o artista, seriam consequências do sistema de capitalismo exacerbado

²⁰ Banksy é um artista de rua britânico conhecido por obras de arte que visam gerar provocações e denúncias contra desigualdade social e outros temas. Suas obras tem um grande valor artístico e ele é conhecido também por não ter revelado sua identidade até o momento, sempre criando suas obras em segredo.

3.3.2 A manipulação viral

Como abordado anteriormente, os virais são comumente utilizados pela Disney para divulgação através de mídias digitais. O sistema consiste na ideia de proporcionar momentos mágicos dentro dos parques, e divulgá-los através de vídeos para o público geral na internet. Para tal, muitas das táticas expostas aqui são usadas. O parque possui um grupo de funcionários (elenco) treinado para proporcionar situações memoráveis para os guests, de forma a impactar suas experiências. “Afinal, um elenco amistoso, acessível e prestativo foi um elemento importante de sua visão para um novo tipo de parque de diversões desde o início” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 29).

Virais são uma questão nova na publicidade e ainda são motivo de discussão. Sugere-se aqui a reflexão dessa técnica não apenas no aspecto superficial e sim mais profundo, dada a contextualidade da publicidade atual que tenta cada vez mais fugir dos padrões tradicionais de anúncio. O uso de virais, apesar de eficiente na causa de gerar uma interação intensa do público, muitas vezes é questionado acerca de sua veracidade, e até que ponto sua manipulação é ou não adequada para fazer um momento inusitado acontecer.

Toma-se como exemplo aqui a campanha proposta pelo canal Discovery em 2013 e desenvolvida pela Salles Chemistri (MEIO E MENSAGEM, 2013). Um vídeo divulgado em mídias digitais mostrava um casal brigando em uma sacada de apartamento, enquanto um suposto amante tentava escapar pela janela. Com uma estética de vídeo amador, um cidadão filmava os acontecimentos enquanto um grupo de pessoas gritava e acompanhava a situação com empolgação, tentando ajudar o homem a escapar. Um carro de bombeiros chega e auxilia o indivíduo a aterrissar em almofadas, saindo em segurança. De acordo com o portal Meio & Mensagem (2013), o vídeo logo atingiu três milhões de visualizações e chegou até mesmo a ser divulgado em programas policiais na TV, sendo transmitido diversas vezes. Um outro vídeo, entretanto, revelou que se tratava de um vídeo publicitário que visava divulgar uma nova série do canal baseada em crimes passionais chamada Paixões Perigosas.

Questiona-se então a legitimidade dos virais utilizados pela Disney enquanto forma de publicidade, a partir de um ponto de vista ético. Afinal, as experiências mágicas da Disney se baseiam em um processo de manuseio de reações de consumidores, sua captação e propagação como forma indireta de publicidade.

3.3.3 O lucro pelo licenciamento

A Disney possui uma considerável cartela de franquias de sucesso que são amplamente utilizadas nos parques como temas de atrações, além de souvenirs para *guests*. O fator emocional relacionado à essas franquias, que inclusive muitas vezes apela para o fator nostálgico pode ser bastante expressivo no momento de compra de um produto. Conforme explicado por Prestes e Macedo (2013) o fator nostálgico se mostra atrativo na publicidade por estimular o imaginário do consumidor e muitas vezes remetê-lo a um tempo de felicidade e tranquilidade.

Os parques da Disney estão, portanto, repletos de lojas (Figura 26) que aplicam princípios básicos expostos anteriormente como um cenário envolvente e inúmeros produtos que foram desenvolvidos para causar a sensação de “alongamento” do momento mágico do consumidor, ou seja, é uma forma de estender a experiência Disney mesmo depois de sua viagem.

Figura 26 – Loja da Disney repleta de produtos



Fonte:<<https://www.pymnts.com/news/retail/2017/disney-store-retail-news/>>

O problema está, no entanto, no valor cobrado por estes produtos oficiais que muitas vezes vai além do normal de mercado de souvenirs tradicionais, elevando consideravelmente o preço total do passeio, já que o consumidor, atingido por inúmeros estímulos é encorajado a comprar produtos que ele não necessariamente compraria em condições normais e rotineiras.

Além da abundância de produtos licenciados a Disney também oferece uma gama de artigos alimentícios dos mais diversos, que claro, também estão dentro do padrão Disney de encantamento e muitas vezes remetem aos personagens ou sagas da empresa. A comida assim como os souvenirs, segue um padrão de preço elevado e que muitas vezes se torna um gasto

inevitável, considerando que o *guest* eventualmente terá que arcar com alguma despesa alimentícia durante seus passeios.

Além dos mais de 300 restaurantes servindo uma ampla variedade de alimentos, os cardápios mudam de acordo com o cenário. As coxas de peru na Frontierland ao caramelo ligeiramente salgado do Board Walk, os sabores acompanham o cenário. O World Showcase, do Epcot, é um passeio de dois quilômetros pela culinária global [...] (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 110).

Problematiza-se aqui então, o uso de estímulos tão acentuados quanto os citados anteriormente em um ambiente tão imersível quanto os parques da Disney quando se trata do incentivo ao consumo desenfreado, e até onde o consumidor está sendo coagido a potencializar ou estender sua experiência nos parques ou depois deles mesmo que a custos tão elevados.

3.3.4 A concorrência e seu alcance de mercado

Conhecida como polo de turismo, Orlando é uma cidade que abriga alguns dos maiores parques de diversões do mundo. Apesar de ser uma pioneira em parques de tamanha escala, outras empresas aproveitam a cidade para conquistar um público que visa experiências divertidas que sejam adequadas para famílias, ou casais.

Sendo o maior concorrente direto da Disney, o *Universal Studios* junto ao *Islands of Adventures* são parques que tem uma proposta mais radical e que pertencem à marca global *Universal Pictures*, e por isso abrangem algumas das maiores franquias cinematográficas da marca como *Os Simpsons* (1989), *Jurassic Park* (1993) e *Meu Malvado Favorito* (2010).

De acordo com o site Parques de Orlando (2016), o crescimento dos dois parques é excepcional nos últimos anos e em 2015 receberam mais de 18 milhões de visitantes. Um dos motivos para tamanho crescimento foi a inauguração de uma parceria entre a *Warner Bros Entertainment* e a *Universal Pictures* que resultou no *Wizarding World of Harry Potter* (Figura 27), uma área inaugurada em 2010 dentro do *Universal Studios* totalmente dedicada à franquia Harry Potter.

Figura 27 – Foto publicitária do Wizarding World of Harry Potter da Universal



Fonte: <<https://www.universalorlando.com/web/en/us/universal-orlando-resort/the-wizarding-world-of-harry-potter/hub/index.html>>

É possível notar tanto nas atrações quanto nos temas abordados pela Universal que se trata de um estilo mais “radical” de parque, que se torna muito mais interessante para alguns adultos ou adolescentes que não necessariamente tem uma ligação tão profunda com a proposta de magia da Disney e sim buscam por uma experiência com mais adrenalina ou referências a sagas mais adultas. Por isso fica claro que a Universal, assim como outras empresas de parques que se posicionam no mercado de Orlando como o *Busch Gardens*²¹ são cada vez mais uma ameaça a Disney, que apesar de ainda ser a líder do mercado muitas vezes acaba por perder público devido ao seu posicionamento limitado.

3.3.5 A abordagem ética de uma fidelização precoce

Conforme levantado anteriormente, fica evidente a estratégia da Disney de captação de um público extremamente jovem de crianças. “Segundo pesquisa realizada pela INTERSCIENCE (2003), as crianças brasileiras influenciam cerca de 80% das decisões de compra de uma família” (SOUZA E REVILLIÓN, 2012, p. 575).

As crianças, enquanto público mais influenciável, posicionam-se como um alvo mais fácil para uma captação pelo âmbito sentimental. Considerando os dados de influência delas em decisões de compra, questiona-se a legitimidade ética de uma fidelização de um público tão precoce que não necessariamente está pronto para compreender os aspectos do consumismo.

A publicidade disfarçada de entretenimento ou como ela é conceituada por especialistas como “*advertainment*” se torna uma prática cada vez mais usual e recorrente neste contexto, mas que ao mesmo tempo se torna perversa no sentido de se disfarçar de conteúdo de

²¹ O Busch Gardens é um parque temático da cidade de Tampa, na Flórida cujo tema é a África selvagem. O parque é especializado em montanhas russas radicais.

entretenimento pra aumentar escalas de consumo em níveis onde a publicidade tradicional não alcançaria.

“O “*branded entertainment*” ou “*advertainment*” é um segmento da publicidade que procura difundir uma marca por meio do entretenimento, seja usando games on-line ou filmes com enredos que não necessariamente estão ligados com a empresa idealizadora do projeto” (BORSANELLI, 2007).

Um exemplo de *advertainment* desenvolvido para crianças é o filme de animação “*Emoji o Filme*” (LEONDIS, 2017). O longa conta a história de um emoji²² que sai em uma jornada dentro de um celular para buscar sua identidade própria, e no caminho referencia algumas marcas conhecidas como o jogo *Candy Crush Saga*²³ (Figura 28).

Figura 28 – Personagens do filme “Emoji: o filme” interagem com o aplicativo Candy Crush



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=Fnn2xdwzzaM>>

A história, no entanto, foi altamente criticada pela sua qualidade cinematográfica e chamada de “golpe publicitário disfarçado de animação” (MORAES, 2017) justamente por disfarçar um conteúdo que na prática se torna publicitário e ainda por cima direcionado para crianças. Fica evidente então que o *advertainment* se torna uma prática publicitária cada vez mais comum, mas que, no entanto, não é necessariamente bem recebida pelo público apenas por estar “disfarçada” de entretenimento.

3.4 A IMPORTÂNCIA DA MARCA

Por fim, entende-se que a Disney é uma marca que passou por uma série de fases até poder se construir enquanto a corporação global que é hoje. Desde os clássicos do cinema até

²² Emoji são pequenas ilustrações utilizadas em mídias digitais para expressar emoções, ideias ou objetos de forma mais descontraída.

²³ "Candy Crush Saga é um jogo criado em 2012 pela desenvolvedora King que tem como objetivo que o jogador consiga unir 3 peças iguais em um tabuleiro para acumular pontos.

sua influência em termos de lazer e turismo, ela muitas vezes foi pioneira e hoje é uma referência em diversas áreas do entretenimento. “Além de familiares e amigos, cada convidado leva algo mais ao Walt Disney World: expectativas, e com frequência expectativas muito altas” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p 23).

A linha do tempo (Figura 29) demonstra um breve histórico dos principais momentos da Disney desde sua criação até os dias de hoje, materializando uma matriz crescente de desenvolvimento da empresa que equilibrou seus investimentos em novas tecnologias para animação e o desenvolvimento de seus parques e ambientes turísticos.

Figura 29 – Linha do tempo da história da Disney



Fonte: a própria autora.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Surge um novo objetivo no trabalho que consiste em analisar e compreender os processos estratégicos da Comunicação de Marketing que são direcionados para gerar níveis distintos de “experiências de marca” na relação de consumo que acontece no interior dos parques da Disney e com isso, poder esquematizar um tipo de arquitetura de planejamento, que auxilie publicitários a buscarem uma nova concepção de análise e elementos de estudos para sua função de planejador, ampliando o âmbito de suas funções profissionais e abrangendo áreas que até então não são aprofundadas no modelo clássico de planejamento de comunicação.

Ao considerarmos a ideia de hiperpublicidade (PEREZ E BARBOSA, 2007) como uma nova era, onde os formatos de publicidade convencional deixam de ser protagonistas para entrar em cena uma nova composição de discurso mercadológico, centrado na produção de conteúdo e na experiência de consumo, assumimos que os desafios de análise devem permear múltiplos pontos de análise.

Nesse sentido, tomamos como objetivos periféricos o desenvolvimento de uma lógica que se estabelece em função do padrão de desenvolvimento de uma nova interpretação do marketing que, ao longo de sua história e contextualizando sua jornada até o presente momento, busca relacioná-lo com um novo modelo de publicidade contemporânea, respaldado pela ideia de experiências com a marca e seus diversos vínculos sensoriais, que são importantes na concepção de um modelo centrado na ambiência do consumo.

Também há como objetivo periférico uma análise da Disney em termos de história, atuação estratégica, e dinâmicas de interação com seus públicos de interesse impactando num modelo de gestão de marca admirado em todo mundo; no que confere às concepções do marketing experimental, almejamos a possibilidade de contextualizar a temática na esfera da publicidade e suas contemporâneas dinâmicas de mercado, permitindo que este trabalho resulte em um guia contendo recomendações estratégicas para aplicações básicas e fundamentais de: posicionamento de marca, comunicação experiencial, planejamento e alinhamento estratégico.

Desta forma, optou-se por trabalhar com o método de pesquisa conjugada, integrando as metodologias de pesquisa exploratória, de caráter descritivo e a pesquisa de caráter bibliográfico, de maneira que ambas se combinem para dinamizar um panorama mais complexo do comportamento da comunicação publicitária neste cenário. “Com frequência, dois ou mais métodos são combinados. Isto porque nem sempre um único método é suficiente para orientar todos os procedimentos a serem desenvolvidos ao longo da investigação” (GIL, 1994, p. 15).

Portanto, optou-se pela pesquisa exploratória de caráter bibliográfico mais precisamente para o momento do primeiro capítulo, reportando de maneira breve a história e a evolução do marketing, além da ideia centrada no conceito de “Templos de Consumo” (PADILHA 2006), pois de acordo com Gil (1994), ela permite que o pesquisador acesse uma quantidade bem maior de material para estudar determinado fenômeno, facilitando o processo de pesquisa. Isso se aplica bem ao caso, pois o marketing foi abordado por diversos autores em diferentes momentos e com pontos de vista bastante contrastantes, o que permite uma visão mais ampla e parcial do tema. Enquanto que a pesquisa exploratória, de caráter descritivo, foi escolhida em vista do que o autor destaca quanto seu objetivo principal: “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 1994, p. 27).

Contudo, o método nos permite buscar informações sobre o tema da marca em si, já que ele exige o acesso à uma série de materiais que envolvem conteúdo da Disney, como entrevistas e experiências práticas comentadas (GIL, 1994, p.27). O método exploratório bibliográfico se aplica, portanto no segundo capítulo do trabalho, onde permite a conquista de uma gama diversidade de fontes que facilitam o processo de pesquisa.

A pesquisa surge então com propósito de comprovar ou refutar a hipótese de uma relação emocional e sensorial entre os consumidores dos espaços Disney e o valor da marca.

A comprovação ou não da hipótese da pesquisa é importante pois não apenas reafirma o sucesso da marca, mas permite o esclarecimento de qual é afinal o ponto de vista do consumidor sobre o relacionamento e inclusive, até onde ele entende o processo interno e metodologia da marca e como se sente sobre o mesmo. Só a partir do conhecimento do consumidor do objeto pesquisado será possível entender as consequências do marketing experimental e quais sua aplicabilidade em outros cenários mercadológicos por parte de publicitários.

O papel fundamental da hipótese na pesquisa é sugerir explicações para os fatos. Essas sugestões podem ser a solução para o problema. Podem ser verdadeiras ou falsas, mas, sempre que bem elaboradas, conduzem à verificação empírica, que é o propósito da pesquisa científica (GIL, 1994, p. 41).

Eis a importância da pesquisa para a conquista de uma conclusão satisfatória para este trabalho, dado que para que seja possível o desenvolvimento de um guia que através da metodologia da Disney é filtrar os comportamentos funcionais da marca e transportá-los para outros contextos publicitários, permitindo um impacto positivo na realidade da profissão,

ampliando a área de atuação do profissional e permitindo que a publicidade se transfira para outros meios que não apenas a mídia tradicional como a arquitetura por exemplo.

4.1 DO FERRAMENTAL

Atualmente as pesquisas concebidas, elaboradas e aplicadas com ferramentas online têm ganhado cada vez mais espaço, tanto pelo fato de que os respondentes que representam o público-alvo de muitas empresas já estão fortemente inseridos no ambiente online (o que permite que a pesquisa encontre participantes do perfil desejado mais facilmente), quanto pela questão de que os custos de uma pesquisa online são bastante inferiores aos de uma pesquisa face-a-face (aplicada em pontos de fluxo ou de forma domiciliar).

Uma pesquisa face-a-face gera despesas com as quais as pesquisas online não precisam arcar, tais como: contratação e treinamento de entrevistadores; ajuda de custos para a alimentação e deslocamento deles até os pontos de coleta; impressão de questionários ou programação de tablets de coleta; digitação dos questionários (caso eles tenham sido aplicados em papel); checagem telefônica da validade dos respondentes.

Portanto, optou-se pela ferramenta de pesquisa online pensando nas potencialidades e na facilitação do acesso que este modelo oferece, de forma que a intenção maior era de atingir um número representativo de respostas, vindas de pessoas localizadas em diversas regiões do país, a partir da aplicação de um formulário simples, de fácil distribuição (via *Google Forms*) e com capacidade de apuração em tempo real.

Diante dos fatos, apoiamo-nos no modelo *Survey Monkey*, que é um modelo de eficácia reconhecida, um formato de pesquisa que leva o nome da empresa que a criou, com sede na Califórnia (EUA), considerada a maior empresa da área de plataformas para criação e coleta de pesquisas de *survey* (contando com mais de 30 milhões de clientes do mundo todo), e sua ferramenta de produção de questionários foi a primeira a ganhar espaço no Brasil.

Com uma interface amigável e com flexibilidade para montagem de diversos modelos de questionários, elaboramos nossa proposta com a intenção de mapear e comparar os reflexos das técnicas da marca Disney em seus consumidores, na perspectiva do seu composto de ambiente.

Seguindo para o formulário, o ambiente escolhido para aplicação foi o grupo²⁴ virtual do Facebook chamado “Andreza dica e indica”, criado a partir de uma página ²⁵com o mesmo nome. Ambos têm como foco o debate sobre viagens para parques da Disney, e são uma ferramenta para que turistas troquem experiências e facilitem processos com ajuda de outras pessoas.

Essas pessoas trabalham juntas para melhorar o que fazem, seja para solucionar um problema na comunidade, no aprendizado diário, e/ou na aplicação do que foi aprendido, a partir de interações sociais regulares. Uma comunidade de prática nasce de um interesse pessoal que as pessoas têm em realmente querer aprender algo, não por obrigação, mas por satisfação pessoal (KOEHLER, CARVALHO e FRANCO, 2015, p. 715).

Esse grupo específico foi escolhido por contar com uma frequência positiva de interações, além de ter uma política de regras mais aberta a pesquisas e um público que está disposto a participar desse tipo de movimentação. No momento do desenvolvimento deste trabalho o grupo conta com 27.076 membros, o público em sua totalidade foi considerado o universo (exceto pelos entrevistados que alegaram não ter frequentado nenhum espaço Disney). Portanto, aplicando-se os conceitos de Santos (2018), a amostra da pesquisa ficou determinada em 379 respostas.

A amostra foi dividida por grupos baseados em diversos fatores abordados na pesquisa, e a partir disso será possível cruzar informações com intuito de perceber com mais precisão como cada grupo se comporta em relação à temática. A pesquisa começa com um grupo de perguntas que traçam um perfil demográfico do público, onde questiona-se a idade, sexo, renda familiar média e se o entrevistado já alguma vez visitou algum ambiente Disney.

Esse momento é interessante pois permite entender qual é o público que a Disney cativa, e, caso os resultados da pesquisa sejam positivos quanto ao relacionamento excepcional entre a marca e os consumidores, quão amplo pode ser um público que recebe uma carga de conteúdo sensorial e emocional tão intenso por parte da Disney. Também serve para que seja possível através do cruzamento perceber algum padrão de respostas entre diferentes grupos reconhecidos na pesquisa. Caso o entrevistado não tenha visitado nenhum dos ambientes citados (parques, lojas, resorts ou cruzeiros), seu formulário é finalizado e desconsiderado.

²⁴ "Grupos de Facebook são uma espécie de fóruns divididos por temas principais através dos quais os participantes podem interagir com perguntas, opiniões e debates sobre o assunto escolhido.

²⁵ As páginas do Facebook são ambientes virtuais onde marcas, celebridades ou qualquer pessoa pode compartilhar diversos materiais com o público, interagindo com ele de diversas maneiras.

Espera-se neste primeiro momento, baseado nos públicos e fatores levantados no segundo capítulo desta pesquisa, encontrar um público que esteja em sua fase adulta com certa estabilidade financeira. Também é esperado um número levemente superior de mulheres, já que nos estilos de família ainda considerados “padrões” devido aos estigmas sociais, as mulheres acabam por ter mais responsabilidade e interesse em organizar as férias familiares.

Embora tenha sido indicado que de modo geral os questionários se iniciam com as perguntas mais gerais, pode ser conveniente colocar perguntas referentes a dados demográficos mais insípidos, como gênero, idade e naturalidade apenas no final dos questionários (GIL, 1994, p. 128).

Em seguida, questiona-se o que motivou o entrevistado a visitar esses espaços, quais foram, e com que frequência ele já esteve neles. Estima-se aqui, considerando questões financeiras que a maioria dos questionados devam ter ido apenas uma vez, ou entre duas e quatro vezes. É importante considerar essa questão porque ela determina o nível de fidelização do cliente, e em qual momento ela acontece, já que de acordo com Disney Institute (2011) ela pode acontecer bem antes do consumidor de fato presenciar a viagem em si.

Questiona-se a perspectiva mais experimental, indagando quais foram as experiências (positivas e negativas) que o entrevistado gostaria de citar, como ele avaliaria a viagem de forma geral, e a experiência de compra durante a mesma, quais palavras remetem à marca, como o entrevistado descreveria sua relação, e a possibilidade de ele indicar (ou não) a Disney para alguém. Esse é o momento mais esclarecedor a pesquisa, e a expectativa é da obtenção de respostas bastante emotivas tanto para o lado positivo quanto negativo, além da possibilidade de a marca ser muito lembrada por palavras como sonho e magia. Por conta dos procedimentos internos da Disney serem mais privados, ainda que exista uma bibliografia a respeito, não existe uma grande perspectiva de um número considerável de respostas que conte com referências terminológicas ou à metodologia da Disney de forma geral.

Por fim, fica uma observação da importância deste tipo de pesquisa para o contexto publicitário atual, dado que se torna cada vez mais importante entender o consumidor para poder se comunicar com ele de forma ideal. Através de pesquisas, ficam evidentes questões práticas como no caso dessa, a funcionalidade (ou não) de uma metodologia, e não apenas isso, mas também como e quais os efeitos que ela causa no público que a recebe. Isto, pois “Disponível de informação confiável, segura e, portanto, de boa qualidade, possibilita aos gestores e empregados um trabalho mais racional e bem estruturado, além de minimizar certos problemas comumente existentes na maioria das organizações|” (DANTAS, 2013, p.4).

Entender esses processos permite que a publicidade se estabeleça cada vez mais enquanto uma área sólida e científica, gerando um impacto na forma como o profissional se vê, é visto e atua no mercado.

4.2 ANÁLISE DE RESULTADOS

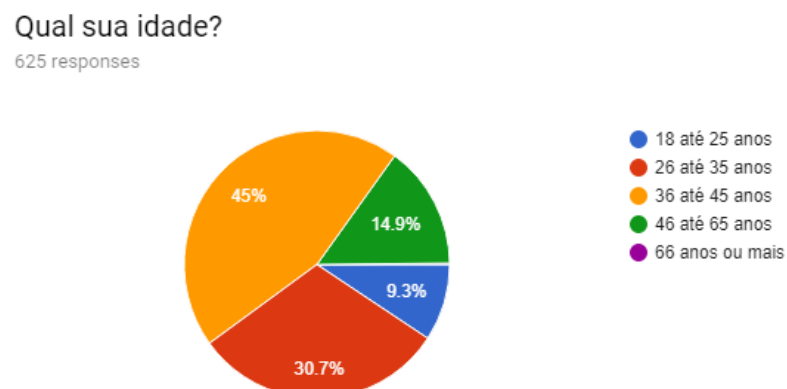
Parte-se então para o momento de análise de resultados da pesquisa, que contou com um total de 625 formulários respondidos online. O número ultrapassou com tranquilidade o valor mínimo de respostas e teve um nível surpreendentemente positivo de retorno dentro do grupo onde foi aplicado.

4.2.1 Dados demográficos

Conforme abordado no item 3 então, o formulário se inicia com uma abordagem que busca perceber um perfil básico da amostra, que permite que haja uma visão crítica em relação aos subgrupos dentro da mesma e como eles se comportam.

A primeira pergunta envolve a idade dos entrevistados. Neste aspecto, foram divididas respostas com intervalos médios de aproximadamente 5 anos, que começavam com a idade mínima para o uso do Facebook que é de 18 anos. Neste primeiro questionamento, obtiveram-se respostas (Figura 30) que, em geral, correspondem às expectativas citadas anteriormente. A taxa de respostas predominante de 26 até 45 anos faz sentido, pois representa uma faixa etária de estabilidade financeira e familiar, onde provavelmente já existe um número maior de crianças dentro do núcleo da família.

Figura 30 – Resultados de idade dos participantes

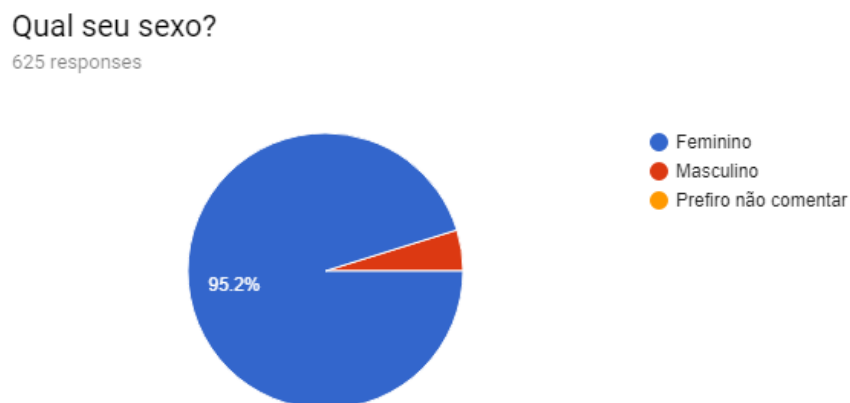


Fonte: dados coletados.

O surpreendente nesta pergunta é a taxa de entrevistados entre 66 anos ou mais (apenas 1 entrevistado, representando 0,2% do resultado). Considera-se o público-alvo do Facebook em geral, que conta com um menor número de usuários dessa faixa etária, mas ainda assim, o resultado representa um baixíssimo nível de interação entre a Disney e esse público-alvo. É relativamente baixo também o número de entrevistados entre 18 e 25 anos, o que provavelmente é explicado pela menor taxa de indivíduos dessa faixa etária que tem uma condição financeira que permite o planejamento de uma viagem para o exterior como é o caso dos parques.

O questionamento sobre o sexo dos entrevistados (Figura 31) resultou em uma surpresa, já que apenas 30 respostas foram enviadas pelo sexo masculino. Ao fazer uma crítica sobre esse fato, dois fatores podem explicar essa desigualdade: os valores patriarcais da sociedade que muitas vezes ainda posicionam a mulher enquanto entidade de organização e planejamento familiar, o que inclui a elaboração de um programa para férias familiares, e também um possível pouco contato entre a marca Disney e o sexo masculino.

Figura 31 – Resultado de sexo dos participantes



Fonte: dados coletados.

Por contar com uma gama alta de filmes delimitados enquanto voltados para o público feminino, a Disney acaba por se distanciar um pouco do gosto de crianças do sexo masculino, que a título de ideologia de gênero, tendem a não se identificar com a temática de princesas por exemplo.

Um investimento bilionário executado pela Disney em 2009 resultou na compra da empresa *Marvel Entertainment* pelo valor pasmoso de US\$ 4 bilhões (BARNES, 2009). O investimento, junto de outras aquisições como a *LucasFilm* pode representar uma forma da Disney se inserir no contexto tradicionalmente enxergado enquanto masculino, pois aborda

temas que acabam por atingir mais esse público, tais como super-heróis e batalhas intergalácticas.

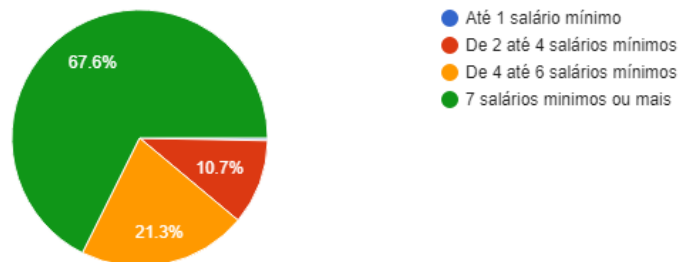
Em contrapartida, o número considerável de mulheres materializa o resultado de uma boa comunicação entre a Disney e os indivíduos desse sexo, dado que é notável a assiduidade com que essa parcela da amostra participa do universo Disney. Alguns dos motivos por trás disso poderão ser melhor compreendidos um pouco mais à frente na análise de resultados da pesquisa.

A renda familiar média mensal (Figura 32) em geral não surpreendeu pelo seu destaque, já que é esperado que a maior parte do público tenha uma situação financeira mais estável e confortável, já que os parques Disney são um programa de viagens caro. No entanto, chama atenção o público inexistente de menos de 1 salário mínimo, e a pouca adesão entre pessoas de 2 até 4 salários mínimos. O que é possível perceber com isso, é que a maior parte do público que se envolve em assunto relativos a viagens para Disney tem a renda superior, e que poucas pessoas com salários mais baixos buscam informações sobre esse meio.

Figura 32 – Resposta de renda familiar média mensal da pesquisa

Qual sua renda familiar média mensal?

624 responses



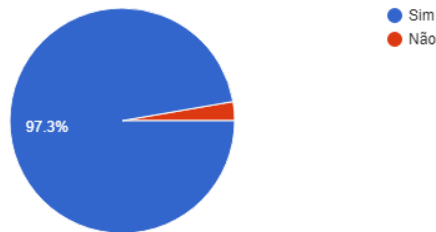
Fonte: dados coletados.

Essa falta de uma ponte entre o público de renda mais baixa pode ser uma falha comunicacional, como também uma falta de interesse estratégico da marca de investir nesse público, já que ele provavelmente precisa de um pouco mais de planejamento e tempo para poder se tornar consumidor dos parques Disney.

A figura 33 é interessante não apenas por limitar à amostra aos indivíduos que são aptos a responder questões referentes a experiências na Disney, mas porque permite uma visão ampla sobre quantas das pessoas interessadas no tema de fato consomem o ato da viagem.

Figura 33 – Resposta sobre visitas aos parques na pesquisa

Você já visitou algum parque, resort, cruzeiro ou loja oficial da Disney?
625 responses



Fonte: dados coletados.

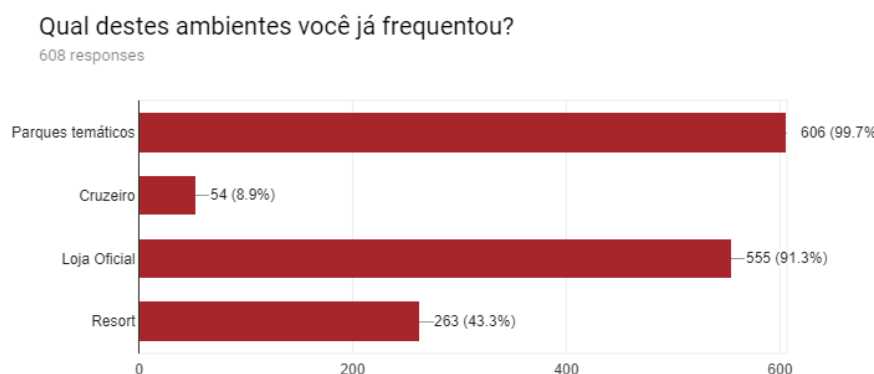
A taxa de 97,3% de entrevistados afirmando já terem ido à algum espaço da Disney é intrigante pois representa um número muito alto de pessoas que não apenas buscam saber mais sobre o tema e acabam por efetuar a viagem, mas também que as pessoas que já viajaram seguem ligadas ao ambiente, participando de grupos de debate. Isso também aponta que apesar de 10,7% da amostra contar com uma renda mensal média de 2 até 4 salários mínimos, uma boa parte delas consegue encaixar uma viagem para a Disney em seu planejamento financeiro apesar das eventuais dificuldades de orçamento.

4.2.2 Motivação e frequência

Neste grupo de perguntas, a abordagem passa a ser sobre o que levou esse consumidor a optar pela Disney na hora de escolher uma viagem, e também compreender um pouco do contexto familiar desse indivíduo.

Na questão sobre quais os ambientes Disney visitados (Figura 34), ficam claras várias observações sobre quais são as preferências do público, e como ele se comporta em termos de consumo convergente da marca. Os parques temáticos lideram com tranquilidade, tendo um número considerável de visitantes dentro da amostra. Isso evidencia o foco da Disney em divulgar e enaltecer os parques enquanto carro chefe de seus pacotes turísticos, tendo-os como base para os outros itens.

Figura 34 – Resposta sobre quais os ambientes frequentados na pesquisa



Fonte: dados coletados.

A taxa de 91,3% de visitas em lojas oficiais da marca indica que existe um fluxo intenso de interesse em consumo não apenas da experiência, mas de produtos licenciados. A presença constante de lojas oficiais nos parques acaba por tornar quase inevitável a visita a alguma loja, o que é financeiramente interessante para a marca.

A hospedagem em um resort Disney tende a potencializar a experiência nos parques, porém a taxa de 43,3% não é muito significativa quando comparada aos dados de visitas em parque. Essa diferença decorre, provavelmente, do custo excessivamente elevado da hospedagem em hotéis e resorts Disney. No entanto, ainda assim é uma porcentagem interessante para a marca.

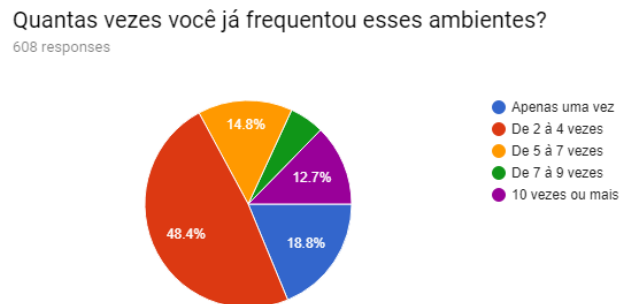
Já os cruzeiros apresentam um número especialmente baixo quando comparados com outros ambientes. Isso provavelmente tem uma grande influência do fato dos cruzeiros serem relativamente novos em contraste com os outros. O primeiro cruzeiro Disney, o Disney Magic foi inaugurado em 1998 e foi seguido por outros três navios (Disney Cruise, 2018).

Vale ressaltar que um número notável de pessoas entrevistadas que visitaram todos ou quase todos os ambientes visitou a Disney entre 2 e 7 vezes, o que significa que existe por meio de algumas pessoas dessa classificação financeira, o interesse de não insistir nos mesmos espaços, mas variá-los de forma a conhecer um pouco de todos.

A questão relativa à frequência com que os entrevistados já visitaram a Disney (Figura 35) é de extrema importância pois permite uma visão clara sobre qual o nível de fidelização desse público. O resultado surpreende, já que uma boa parcela da amostra afirma ter ido aos ambientes Disney de 2 à 4 vezes, e 12,7% afirma ter visitado os ambientes Disney 10 vezes ou mais. O número frequente demonstra não apenas uma parcela específica que frequenta que tem

um nível de fidelização intenso, mas um número bastante razoável de pessoas que tem uma fidelização assídua entre 2 e 7 vezes) e que demonstra que a maior parte dos consumidores da Disney repete a experiência.

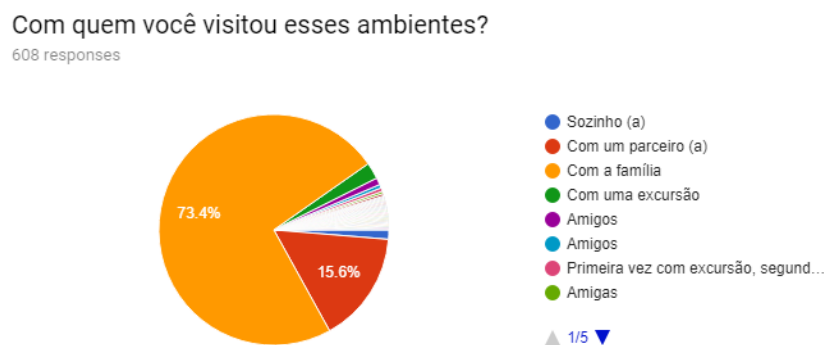
Figura 35 – Resposta sobre quantas vezes os ambientes foram frequentados



Fonte: dados coletados.

A questão sobre a companhia nessas viagens (Figura 36) não fugiu do esperado, e confirmou que as famílias são, com grande vantagem, os grupos que mais frequentam a Disney, seguido pelos casais. Isso não surpreende, pois, como comentado anteriormente os grupos com idade para ter uma condição financeira e familiar estável são os que mais buscam pela viagem para Disney. Isso também demonstra o quanto as crianças são um fator decisivo para que o consumidor opte pela marca em suas viagens.

Figura 36 – Respostas sobre com quem os consumidores visitaram os parques



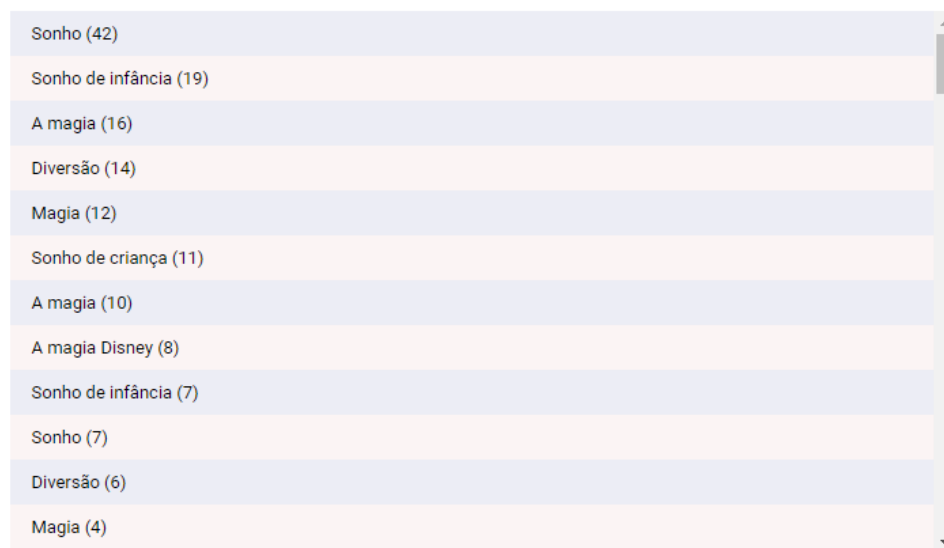
Fonte: dados coletados.

A seguinte questão, que tinha como objetivo entender os fatores que impulsionam a escolha pela Disney (Figura 37) teve um resultado que superou expectativas, dado que apesar das respostas anteriores indicarem um grande fluxo de mães que viajavam com a família, o que indicaria um provável uso de termos mais técnicos ou práticos dada a idade da maioria do público, quase todos os resultados indicavam motivos lúdicos e emocionais como sonhos, magia, diversão, etc.

Figura 37 – Respostas sobre motivação de visitas ao parque na pesquisa

O que te motivou a visitar os ambientes da Disney?

606 respostas



Fonte: dados coletados.

Isso mostra que apesar da construção familiar, principalmente com famílias em momento de filhos pequenos ser um fator que influencia no público da Disney, as mulheres que participam da organização dessa viagem também têm uma questão sentimental envolvida na escolha. Destaca-se que entre os homens existe um equilíbrio entre aqueles que fatores lúdicos e aqueles que foram mais práticos em suas respostas, levantando pontos como curiosidade, vontade de conhecer lugares novos ou apenas vontade da família.

No próximo questionamento (Figura 38), aborda-se o momento em que esse motivo surgiu. Diferente da questão anterior, o objetivo não é entender qual é o motivo, mas quando ele é manifestado no público, ou seja, a partir de que momento a amostra se tornou um público em potencial para compra.

Figura 38 – Respostas sobre quando surgiu a vontade de conhecer a Disney na pesquisa

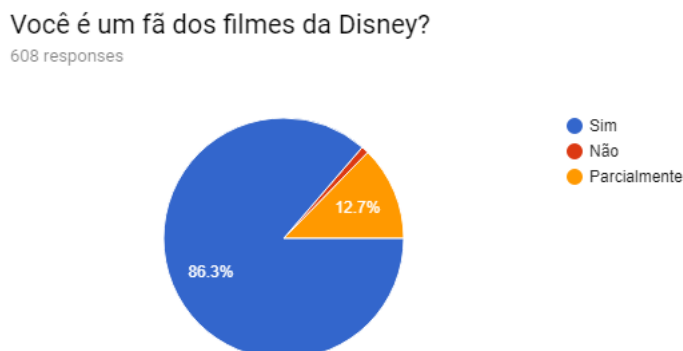


Fonte: dados coletados.

Basicamente, respostas que envolvem a fase da infância tomaram uma proporção muito grande, o que reforça a hipótese anterior de que crianças são muito impactadas pelo que consomem enquanto animação ou até quadrinhos (que foram citados em vários momentos), e que isso se tornou um canal de comunicação de dimensões gigantes para a Disney. Esse resultado legitima a ideia de que o consumo de publicidade enquanto conteúdo dentro do contexto Disney foi extremamente efetivo, já que feito com uma qualidade única e que (conforme o resultado anterior), opta por um segmento muito íntimo de cada um, que envolve a imaginação infantil. Em menor quantidade existem as respostas que envolvem um pedido de membros da família. Algumas outras envolvem situações de conveniência como visitas já marcadas para os EUA ou aniversários de 15 anos de idade.

Em geral, a seguinte pergunta (Figura 39) busca achar um vínculo entre a área cinematográfica da Disney e as viagens para seus parques. Percebe-se um número mínimo da amostra que afirma não ser fã dos filmes, e a princípio não é identificável nenhum padrão de comportamento ou características entre eles, que inclusive citam muitas vezes palavras como magia e encantamento. Portanto conclui-se que a influência dos filmes é real, já que a maioria da amostra se declara como fã ou parcialmente fã dos filmes, mas que a falta dessa influência não necessariamente tira o caráter mágico da marca. Levantando o ponto de que não são só os filmes que transmitem magia, mas um conjunto de ações publicitárias voltadas para isso antes do momento da decisão de compra.

Figura 39 – Respostas sobre os consumidores serem fãs dos filmes da Disney na pesquisa



Fonte: dados coletados.

Em geral, essa pergunta busca achar um vínculo entre a área cinematográfica da Disney e as viagens para seus parques. Percebe-se um número mínimo da amostra que afirma não ser fã dos filmes, e a princípio não é identificável nenhum padrão de comportamento ou características entre eles, que inclusive citam muitas vezes palavras como magia e encantamento. Portanto conclui-se que a influência dos filmes é real, já que a maioria da amostra se declara como fã ou parcialmente fã dos filmes, mas que a falta dessa influência não necessariamente tira o caráter mágico da marca. Levantando o ponto de que não são só os filmes que transmitem magia, mas um conjunto de ações publicitárias voltadas para isso antes do momento da decisão de compra.

Essa pontuação pode ser conectada à observação no segundo capítulo dedicada ao impacto do *advertainment* em seu público. Apesar de ser um termo relativamente novo no contexto da propaganda, ele se aplica muito bem ao que a Disney não apenas faz no momento atual, mas o que ela vem fazendo ao longo dos anos com animações como as da década de 90 por exemplo que até hoje rendem conteúdo para material publicitário.

O detalhe da abertura dos filmes que trazem o castelo da Disney em uma animação simples em 2D por exemplo apareceu pela primeira vez em 1985 com o longa *O Caldeirão Mágico* (1985). A vinheta (Figura 40) mostra um desenho do castelo da Cinderela (principal marco dos parques) sendo contornado por uma estrela. Ao longo dos anos ele passou por adaptações e hoje é não apenas uma vinheta, mas faz parte do filme já que muitas vezes passa a ser temático do filme em questão.

Figura 40 – Vinheta original dos filmes da Disney



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=ayRlrAtnmlY>>

Apesar dos parques e estúdios fazerem parte de âmbitos teoricamente separados da empresa, a abertura demonstra uma convergência entre ambos e permite que o telespectador conecte o filme e os parques, possivelmente transferindo a conexão emocional que ele cria com o filme com o a possibilidade de conhecer um lugar, onde de acordo com a publicidade tradicional da Disney, seus sonhos e suas animações favoritas ganham vida.

4.2.3 As experiências nos parques

A partir desse momento as questões estão voltadas para a análise das experiências dentro dos ambientes Disney (Figura 41), e como elas geram um impacto no consumidor.

Figura 41 – Respostas sobre opinião geral da experiência na pesquisa



Fonte: dados coletados.

Há um número considerável de entrevistados que afirmam que sua experiência foi a melhor que poderia ter sido. Isso pode ser considerado um reflexo das técnicas citadas no

capítulo anterior que visam unicamente melhorar a experiência do *guest* dentro dos parques, como por exemplo as técnicas de solução de problemas.

Cruzando dados, nota-se que 45,83% dos entrevistados que optou por uma resposta “5” nesta questão se declarou parcialmente fã dos filmes da Disney. Apesar de não ser um número alto, ainda é possível levantar uma ligação entre a paixão pelos filmes e a qualidade da experiência nos parques. Pontua-se, que como dito antes, isso não significa que a falta de conexão com os filmes tem alguma relação direta com a vontade de ir para a Disney, mas sim que enfraquece a qualidade da experiência dos entrevistados. Ainda na mesma teoria, indica-se que dos 9 entrevistados que declararam ter tido uma experiência nota “4”, só 55,55% alegam ser fãs dos filmes da Disney. Dos mesmos nove, 55,55% diz que a vontade de visitar os parques surgiu por questões externas como filhos, outra viagem para os EUA, ou nenhum motivo específico. 100% do público mais jovem (entre 18 e 25 anos) afirma ter tido uma experiência nota 6. Já a maioria das pessoas que deram uma nota 4 ou 5 estão entre 46 e 65 anos.

No próximo ponto (Figura 42) é abordada a expectativa do entrevistado, e se ela foi superada, considerando que muito da metodologia Disney se baseia em superar as expectativas do consumidor.

Figura 42 – Respostas sobre a superação de expectativas por parte da Disney na pesquisa



Fonte: dados coletados.

A taxa de 95,7% de expectativas superadas confirma não só a teoria da metodologia, mas sua prática de fato, já que há resultados visíveis. Os apenas 3,9% de expectativas superadas parcialmente são compreensíveis, dada a amplitude do público e variáveis que podem ter influenciado essas respostas. O que surpreende é que 20,83% das pessoas que optaram por “parcialmente” alegam ter frequentado os ambientes Disney 10 vezes ou mais.

Apenas dois entrevistados escolheram “não”, sendo ambas mulheres de renda próxima, mesma de número de visitas (de 2 à 4 vezes), idades diferentes (mas próximas), que visitaram

com a família e que na questão “o que te motivou a visitar os ambientes Disney?” responderam “diversão”. Uma possibilidade para não superação de expectativas é a falta de atrações voltadas para diversão mais radical, e que conforme citado no capítulo três, é mais encontrada nos parques da Universal. Fica manifestado que uma dessas duas entrevistadas declarou não tem uma relação com a marca Disney, e que só uma considerou sua experiência como nota “4”.

Ao provocar os *guests* a indicarem experiências positivas nos parques, esperava-se por depoimentos (Figura 43) que comprovassem ou refutassem aspectos metodológicos da Disney que indicavam a criação de *magical moments*. A intenção da pergunta era validar a prática de experiências positivas nos parques que impactaram o consumidor mesmo na pós-venda.

Figura 43 – Respostas sobre momentos especiais nos parques na pesquisa

“Tenho um filho com síndrome de down e a Disney proporciona uma excelente estadia para as pessoas com necessidades especiais . É como estar em um Mundo Magico real, onde eu esqueço os problemas do dia a dia”

“A chance de poder sentar e comer normalmente com a minha família um refeição sem glúten segura e que todos no restaurante conheciam sobre restrições alimentares. Aqui no Brasil não consigo comer fora da minha casa.”

“Estar usando um chapéu de Chewbacca e vários personagens brincarem comigo por causa disso. Foi mágico!”

“O Mickey fala português e eu não me controlo de tanto chorar”

“A limpeza dos parques, a tecnologia e receptividade. Comprei um buzz lightyear para meu filho e com três minutos brincando o braço soltou. Voltei na loja e eles trocaram na mesma hora.”

“Me fez mudar para Orlando”

“Tenho um filho deficiente visual, a atenção dada as pessoas com necessidades especiais é fantástica”

“Quando estamos lá é como se estivéssemos em outro mundo. Um mundo de fantasia que parece real. A gente esquece dos problemas do mundo real.”

“Uma incrível interpretação em Libras do show da Bela e a Fera no Hollywood Studios.”

“Meu filho deixou cair um brownie no chão, na mesma hora apareceu um funcionário com outro brownie é um balão”

“Conhecer pela primeira vez o parque magic kingdom, olhar aquele castelo me fez ter varias lembranças da minha infância, dos meus sonhos.”

“Nos 15 anos da minha sobrinha embarcamos no navio Disney no dia seguinte do aniversário dela e os garçons trouxeram um cupcake com vela e cantaram parabéns sem ninguém pedir”

“A primeira vez em 1996 foi inesquecível, chorei muito ao abraçar o Mickey”

“Meu magical moment. Ganhei uma caneca numa lojinha de um funcionário.”

“Em uma das viagens, minha filha fez aniversário. Um vendedor balançou um sino dentro de uma loja na Magic Kingdom e cantou parabéns. Em outra viagem, o Pluto, segurou na mão da minha outra filha e passeou pelo parque. Foi incrível!”

“Escolhemos ir em Disney Springs e depois para o MK porém o GPS se perdeu e acabamos dentro do estacionamento sem pagar por ele. Procuramos um cast nem ver pra fazer o pagamento e eles disseram q era pra aproveitar o dia q era um momento mágico e não precisava pagar.”

Fonte: dados coletados.

O resultado foi bastante efetivo, e capaz de levantar respostas que trazem muitas das técnicas levantadas por Disney Institute (2011) abordadas em um momento anterior neste trabalho. As declarações em destaque são um resumo do que as pessoas manifestaram. Notam-se pontos como a liberdade dos *cast members* de “sacrificar” produtos em nome do bem-estar do *guest*, ou memórias de pessoas adultas ligadas à sua infância.

Destaca-se a atenção com pessoas com deficiência citada por alguns dos entrevistados, como tradução em libras de um espetáculo. Ou o sentimento de satisfação por uma *guest* que notou a diferença de tratamento e atenção nos restaurantes da Disney, onde ela teve opções de

comida sem glúten, já que no Brasil, de acordo com ela, existe uma dificuldade em encontrar esse tipo de atendimento em restaurantes. É perceptível na primeira e na oitava resposta o conceito de escapismo, onde o consumidor se sentiu longe do mundo e problemas mundanos. A emoção parece ser um momento de pico no encontro com o personagem Mickey, como em certas respostas selecionadas. Isso acontece provavelmente porque o Mickey é, junto do castelo da Cinderela, a materialização máxima do posicionamento da Disney.

A solução de problemas rápida e eficiente é um detalhe bastante citado, pois é comum hoje que os consumidores tenham dificuldade em poder solucionar conflitos, mesmo pequenos, com marcas. O fato deles serem tão facilmente solucionáveis é um destaque positivo. Há uma valorização dos *guests* por momentos em que *cast members* puderam dar uma atenção personalizada suas famílias. Objetos como brinquedos ou doces entregues sem custo ao consumidor são um ponto forte na construção de memórias positivas, pois demonstra que ele não é visto só como um potencial financeiro, mas alguém que merece ser valorizado. Questões técnicas como estacionamento e limpeza também foram considerados experiências positivas pelos entrevistados, já que a palavra “organização” foi citada 60 vezes apenas nessa questão.

Há manifestações mais radicais de emoção como pessoas que choraram ao encontrar personagens, ou declararam se mudar para Orlando pelas experiências na Disney. A palavra “tudo” aparece 74 vezes colocada no contexto positivo. Por outro lado, 45 respostas envolveram a palavra “não” no sentido de nenhuma experiência específica chamar atenção.

Já na pergunta contrária, sobre experiências negativas o resultado esperado não foi obtido, mas foi igualmente satisfatório pois representou um número enorme de pessoas que alegam não ter tido nenhuma experiência negativa, o que confirma a prática da Disney de evitar momentos negativos na memória do consumidor. As poucas respostas que citam algo negativo em sua maioria envolvem fatores que não são do controle do parque (cujos consumidores possuem consciência) como falta de educação dos outros *guests* ou muito calor. A superlotação foi um ponto bastante levantado, assim como produtos caros ou descaso dos *cast members*.

Na pergunta sobre a relação entre entrevistados e a experiência de compra nos parques surgem dois opostos, contando com uma quantidade enorme de pessoas que afirmam ter sido muito positiva e um número considerável de pessoas que reclamam de valores dos produtos e que alegam estar dispostas a comprar mais caso os produtos fossem mais baratos.

Já na pergunta “como você descreveria sua relação com a marca Disney” os entrevistados foram visivelmente tocados pelo apelo emocional, de forma que a palavra “amo” e derivadas foram citadas 120 vezes nessa pergunta. A palavra “ótima” foi citada 20 vezes, infância 9 vezes e paixão 17 vezes. As poucas respostas que fogem deste padrão se referem a

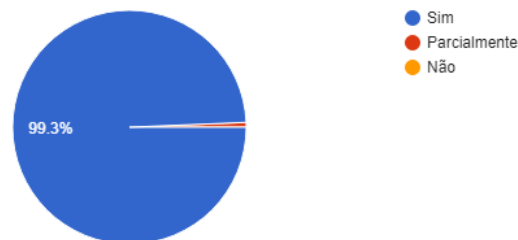
relações que são medianas, parciais ou satisfatórias. Pontua-se que muitas dessas respostas estão conectadas a pessoas que deram as notas 5 ou 6 na questão sobre a experiência nos parques.

Quando provocados a citar palavras que surgem em suas mentes quando se trata de Disney, as respostas seguiram basicamente a mesma ideia da pergunta anterior, com destaque para as palavras “magia” ou “mágica” que foram citadas 215 vezes apenas nessa questão, seguida por “sonho” que surgiu 141 vezes. Felicidade surgiu 75 vezes. Isso reforça a teoria de que o imaginário coletivo do público está de fato atrelado à concepção de magia e encantamento da Disney. Percebem-se algumas respostas mais técnicas como “organização”, que não necessariamente estão relacionadas à algum outro comportamento padrão da pesquisa.

Na última questão (Figura 44), destaca-se que apenas 0,7% dos entrevistados recomendou a Disney parcialmente para pessoas próximas, e nenhum alegou não a recomendar. Isso demonstra que apesar de contratempos como preços, e uma possível falta de ligação emocional com a marca, os consumidores ainda assim recomendam a experiência Disney. Todos os que optaram por “parcialmente” indicaram ter tido uma experiência nota 4 e foram poucas vezes para os parques. A maior parte deles reclama dos preços e não indicou respostas emocionais como motivação para viagem.

Figura 44 – Respostas sobre recomendação da Disney para pessoas próximas na pesquisa

Você recomendaria a experiência Disney para alguma pessoa próxima?
608 responses



Fonte: dados coletados.

Percebeu-se que termos técnicos relacionados à metodologia Disney (como *cast member*, *guest* ou *magical moment*) apareceram 37 vezes. Um número pequeno, mas que por se tratar de uma metodologia que não chega ao público geral, é interessante. Contextualizando a pesquisa inteira, a palavra “amo” foi citada 326 vezes, um número bem representativo dentro da proposta deste trabalho. Nota-se que as experiências mágicas tiveram afinal uma utilidade prática, e que além disso foram notadas e citadas pelo consumidor.

5 GUIA DE RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS PARA COMUNICAÇÃO EXPANDIDA

Neste capítulo, busca-se alinhar parte dos pressupostos teóricos e ideias colhidas ao longo das pesquisas, no sentido de materializar na forma de um guia com recomendações estratégicas voltado para publicitários que se identificam com método Disney de experiência e buscam referenciais técnicas da comunicação para ambiente de marketing, que outros títulos e literaturas do segmento não exploram; nossa ideia é aplicar as técnicas de comunicação expansiva de forma adaptada para o contexto publicitário, com intuito de maior desenvolvimento comunicacional.

Classificamos como comunicação expansiva todo conjunto de ações comunicacionais dentro do ambiente de marketing que foge aos modelos clássicos de publicidade e enunciação publicitária, na perspectiva de vender ou oferecer qualquer tipo de serviço ou produto. Entendemos que na contemporaneidade a diluição das fronteiras que separa o conceito de publicidade de outras atitudes comunicacionais, principalmente aquelas pensadas para gerar uma experiência de consumo mais relevante, ou como outros autores sugerem, a hiperpublicidade.

Como conexão lógica do campo publicitário, nossa expectativa com este trabalho é de ampliar a percepção da capacidade do publicitário de gerenciar não apenas os aspectos técnicos da publicidade tradicional, mas também em outros horizontes de seus clientes, no que entendemos de cultura do consumo, podendo assim, abranger sua área de participação em ambientes empresariais e valorizando a profissão.

Para possibilitar um aprofundamento em termos de publicidade para além das funções tradicionais, aborda-se o conceito proposto por Walter Longo (2011) de nexialismo aplicado ao marketing. “Foi nesse livro que encontramos pela primeira vez o termo Nexialismo, que significa hoje uma espécie de supra-ciência que integra de maneira sinérgica, complementar e sequencial as várias disciplinas que compõem o conhecimento humano” (LONGO, 2011).

O que Walter Longo propõe nesta perspectiva é o entendimento de um publicitário cada vez mais Nexialista, compondo uma série de habilidades dentro do âmbito de suas funções comunicacionais. Essa alternativa à forma tradicional de fazer publicidade apesar de exigir do publicitário uma formação mais complexa, permite que ele seja capaz de opinar em quesitos empresariais que não necessariamente são enxergados como comunicacionais em um primeiro momento, mas que podem fazer parte de uma experiência de consumo que conforme exposto nos capítulos anteriores, terá reflexos diretos na visão comunicacional da empresa.

É, antes de tudo, a perfeita integração da campanha com a personalidade da marca. É, também, a sinergia da mensagem com o conteúdo do veículo onde está inserida, com o ambiente editorial que envolve a campanha. É, ainda, a integração com o cotidiano dos consumidores, entendendo seus hábitos e atitudes, preferências e incômodos (LONGO, 2011).

Posicionar o publicitário de uma forma mais Nexialista é então, uma maneira não apenas de aumentar o potencial de interferência e por consequência impacto que o profissional pode causar no cliente, mas também uma forma de valorizar a profissão. A partir do momento em que o publicitário passa dos limites de anúncios tradicionais e passa a se posicionar enquanto influenciador em aspectos de gestão da empresa, ele passa a ser enxergado além de estereótipos da profissão sendo visto como um profissional que além de ter a qualificação tradicional publicitária, também pode participar de decisões internas da empresa, passando do agente que está ali para transmitir a mensagem ao público, para um agente de mudança interna na empresa.

Nesse contexto, essa crença reside na possibilidade que o publicitário tem de superar os desafios de um ambiente altamente competitivo, com poucas alternativas de empregabilidade e diante de um cenário extremamente exigente quanto suas competências e habilidades. Com isso, o trabalho buscou unir referências e concepções que auxiliassem na construção de um caminho lógico entre as concepções subtraídas do marketing experimental com a metodologia Disney e nesta sinergia, tentar entender como ambas podem ser úteis para que os publicitários possam aplicar suas habilidades na prática e na rotina das empresas onde trabalham.

Ou seja, entende-se através do caminho percorrido pela pesquisa até o momento, que o marketing experimental é uma alternativa à publicidade tradicional, para uma nova construção teórico-prática do espaço que podemos ocupar. De acordo com os conceitos propostos com Schmitt (2001), é possível perceber muitos dos conceitos de marketing experimental dentro da metodologia Disney exposta por Disney Institute (2011), que trabalha a experiência dentro dos parques como um espetáculo mágico repleto de dispositivos que auxiliam na construção do imaginário do consumidor. A pesquisa trabalhada no capítulo quatro demonstrou os efeitos dessas práticas nos consumidores, e indica que essas técnicas são efetivas e de fato são significativas nos resultados da empresa.

Espera-se então, através de uma união entre esses dois aspectos (marketing experimental e metodologia Disney) que o publicitário com o auxílio do guia produzido seja capaz de, baseado na metodologia Disney, não apenas reproduzir, mas adaptar e construir de maneira Nexialista uma experiência de consumo que tenha um impacto real no consumidor para além da publicidade tradicional. “Faltam, em nosso mercado, empresas e profissionais com a visão

sinérgica e isenta que permita ter ideias e buscar soluções que integre múltiplas ferramentas e múltiplas abordagens sem peso específico ou ênfase pré-concebida a nenhuma delas” (LONGO, 2011). Os exemplos levantados nos itens 1.2.1 até o 1.2.7 deste trabalho são exemplos de como o publicitário pode interferir na experiência de consumo de alguma marca. Alguns dos exemplos como embalagens e efeitos sonoros muitas vezes já são utilizados por publicitários, mas a metodologia e o objetivo com que essas ferramentas são produzidas é que possibilitam ou não que o profissional não apenas divulgue o produto, mas interfira na experiência de consumo do cliente.

5.1 IMAGINEERS APLICADAS EM PUBLICIDADE

Conforme abordado no capítulo três, Disney Institute (2011) propõe o conceito de *imagineers* enquanto uma convergência entre engenheiros e imaginação. Eles são responsáveis por inúmeras questões dentro dos parques da Disney como projetos arquitetônicos de alto padrão, mas apesar do contexto que, a princípio, é muito lógico e exato, eles são responsáveis por garantir que aspectos como aromas, ambientações e até os materiais usados contribuam para a imersão do *guest* em uma experiência mais lúdica.

O que se sugere aqui é a percepção de um publicitário que trabalhe de maneira similar à um *imagineer*. Através do caminho traçado até aqui percebe-se a importância do publicitário não se limitar ao escopo da campanha publicitária, que seja apenas funcional, apenas criativa ou que não ultrapasse a relação comum entre consumidor e conteúdo publicitário, mas que efetivamente produza um impacto no relacionamento entre o cliente e a empresa, criando um vínculo entre ambos através de uma série de fatores externos às peças publicitárias como folders e flyers, e que invadam a experiência de consumo como por exemplo a disposição arquitetônica de uma loja, seu aroma, os efeitos sonoros que ela usa e o atendimento prestado aos clientes.

É evidente que o publicitário, em contexto normal, não poderia (e nem deveria) replicar as técnicas da Disney, já que além do fator ético, isso também seria consideravelmente difícil para clientes pequenos ou medianos. Mas isso não significa que essa metodologia não pode ser absorvida e interpretada para diferentes casos, maneiras e escalas, isto pois “Algumas experiências comuns, de intensidade média - até mesmo certas experiências em que somos tapeados - podem ser, na realidade, pré-condições para a felicidade, e como tais, desempenham um papel importante no enriquecimento do nosso dia-a-dia” (SCHMITT, 2001, p. 253).

Entender o publicitário como *imagineer* é, portanto, ampliar sua capacidade funcional de apenas mensageiro por mídias tradicionalmente publicitárias para enxergá-lo como possível

influenciador em muitas outras áreas de conhecimento que possam de alguma maneira contribuir para o crescimento da relação entre o consumidor e a marca. Não se trata de uma reformulação total da profissão, apenas uma expansão de sua área de atuação. É importante que o publicitário tenha um conhecimento decente do tema e que suas propostas sejam resultado de um planejamento estratégico comunicacional bem estruturado, pois são mudanças que apresentam um investimento muitas vezes alto e que terão um resultado direto e rápido no imaginário do consumidor.

5.2 COMO FUNCIONA O GUIA DE RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS?

O guia foi desenvolvido, portanto, com intenção de simplificar todo conhecimento obtido neste trabalho e direcioná-lo para a parte prática que pode ser utilizada por publicitários. Na primeira página são explicadas as circunstâncias do mesmo, abordando um pouco sobre a Disney, o que são *imagineers* e como os publicitários podem aproveitar essa ideia. Em seguida, as técnicas são explicadas de forma a fazerem sentido em linha do tempo, desde as coisas mais fundamentais até pontos que se reproduzem através delas.

5.2.1 Introdução do guia

A Disney Brothers Cartoon Studios foi fundada em 1923 pelos irmãos Roy e Walt Disney na cidade de Los Angeles. Foi pioneira em diversos aspectos da animação como a primeira animação em cores através da tecnologia Technicolor com o desenho “Flowers and Trees” em 1930. Foi, e ainda é uma das grandes responsáveis pela ascensão e difusão desse estilo cinematográfico. Em 1928 o personagem Mickey Mouse estreia no curta Piloto (Plane Crazy), e mais tarde, protagonizou o primeiro desenho sonorizado com o clássico “Steamboat Willie”. Com a explosão de sucesso do personagem Mickey Mouse e sua namorada, Minnie Mouse a Disney foi capaz de financiar um projeto de grandes proporções idealizado por Walt Disney. Ele buscava criar um ambiente de diversão onde famílias pudessem brincar e se divertir juntas de uma forma totalmente imersiva, e que os ajudasse a fugir dos problemas da vida cotidiana. Dessa forma, em 17 de julho de 1955, inaugurou em Anaheim, na Califórnia, EUA, o parque de diversões Disneyland.

Hoje a Disney conta com com parques em várias partes do mundo. Em 1983 foi inaugurado o primeiro parque da Disney fora dos EUA, em Tóquio, Japão. Hoje são onze parques espalhados em cidades importantes como Paris, Xangai e Hong Kong. Além disso, a

Disney investe hoje no ramo de cruzeiros com 4 navios em sua frota e inúmeros resorts pelo mundo.

Para poder projetar um ambiente capaz de realmente causar um sentimento de escapismo em seu público, a Disney precisou desenvolver uma série de metodologias que serão abordadas nesse guia e que serviram para criar a força de venda que a marca tem hoje.

Essas técnicas são desenvolvidas por imagineers. O termo foi criado pelo próprio Walt Disney e é uma mistura das palavras “imaginação” e “engenheiro” em inglês. Basicamente, os imagineers (ou engenheiros da imaginação) são pessoas que tem como objetivo desenvolver soluções criativas para reinventar os parques de diversões e manter os ambientes sempre atualizados. Esse grupo de pessoas envolvidas com as mais diversas áreas como arquitetura e informática.

Esse guia foi desenvolvido com intenção de mostrar como os publicitários podem passar do que são hoje para verdadeiros engenheiros da imaginação, unindo diversas áreas do conhecimento e comunicação e potencializando nossa habilidade em melhorar o relacionamento entre nossos clientes e seus consumidores.

5.2.2 1ª Etapa - O valor de uma boa história

Em geral, todo produto ou serviço tem uma marca que antecede sua existência, cada comunicação seja de oferta de mercadorias ou de posicionamento de marca, sempre haverá um tipo de exigência por parte do consumidor sobre a forma de conduta e posturas de engajamento com a identidade do seu público. Com isso, no momento em que o publicitário fizer o planejamento de comunicação do seu portfólio de produto\serviço, antes de tudo, esse profissional precisa ter a consciência de que seu público reconhece na sua marca e na sua comunicação, os mesmos valores pelo qual a marca foi concebida. A Disney, durante anos de sua existência, se dedicou a contar sua história e seu imaginário de representação foi materializada nos parques. Para a criação de uma comunicação eficiente não é diferente, as pessoas precisam entender que existe uma filosofia de vida, um modo todo particular de enxergar as coisas e que outras empresas não o fazem em seu ramo de atividade. Isto porque ao longo do processo de fortalecimento de imagem, o que garante o elo de afinidade empresa vs clientes não é exclusivamente pelos serviços ou produtos que são oferecidos e sim, pela confiança que existe na reputação daquela marca, pela sua constância e integridade que se confirmam com ações de relacionamento, de cuidado e respeito com seus colaboradores e, principalmente pela entrega de valor nessa experiência. De todo modo, para que existam

vínculos de confiança entre corporações e pessoas a Marca deve apostar em uma plataforma de comunicação afetiva, que entregue valores intangíveis, diferentes daqueles que estão disponíveis nas prateleiras de mercado. E isto é muito importante, porque há diversos casos em que empresas comunicam muito sobre o valor de seus produtos\serviços, mas se esquecem de dizer do que a empresa é constituída, de quais valores ela representa e a que perfil de pessoas ela se conecta. Esses mesmos valores, seja pelo contato com a marca nas mídias sociais ou pela sua relação direta na oferta de serviços e outras atividades vinculadas à algum tipo de ideologia. Além disso, hoje é muito comum as plataformas sociais enviarem ofertas especiais com preços imperdíveis para todo tipo de produto ou serviço, desta forma, o que nos diferencia? Em linhas gerais é como uma marca é percebida socialmente, especialmente pelo tipo de valor que a mesma entrega! Para evitar problemas e garantir segurança no seu planejamento, comece sempre fazendo um diagnóstico da comunicação atual da marca, avaliando sempre se o valor que ela promete entregar está correspondente ao que os consumidores relatam estar adquirindo, diante deste primeiro passo, encontre seu valor, defina que tipo de experiência de consumo você quer deixar para as pessoas que se interessam pela sua marca, e siga firme nesse propósito.

5.2.3 2ª Etapa – Venda uma ideia, e não um produto

É um fato que toda empresa visa a geração de lucro, algo que é conquistado a partir da produção e venda de seus produtos ou serviços. Entretanto, uma técnica que ganha força e relevância na publicidade atual é o desenvolvimento da venda de ideias, muito além do produto em si. Em um tempo de fortes opiniões políticas e sociais, as Marcas acabam por projetar personalidades para si mesmas através de seus posicionamentos. Isso significa que a comunicação das empresas passa não apenas a comunicar suas competências ou vantagens, mas posições críticas em relação a suas ideologias. A Disney faz um uso constante dessa técnica ao abordar seus pacotes de viagem não apenas como uma viagem, mas um sonho realizado. Isso porque, desde seus primeiros filmes a marca insiste em palavras como sonho e magia. Nossa pesquisa revelou que as palavras “mágica” e “magia” juntas foram citadas 215 vezes. “Sonho” foi citada 141 vezes e “felicidade” 75 vezes.

Tudo isso parte de uma insistência da Disney em reforçar um modelo de posicionamento que se reflete até mesmo em pequenos detalhes de sua linguagem. Neste aspecto, é importante que seja desenvolvida uma personalidade para a marca já no planejamento comunicacional. Assim, ferramentas como identidade visual, redação e principalmente as estratégias publicitárias poderão ser direcionadas ao conceito do posicionamento que a marca busca

transmitir, como uma espécie de roteiro onde as questões comunicativas da qualidade da marca devem ser respeitadas e mantidas por um longo tempo.

Vender uma ideia como a de um “estilo de vida saudável”, ou a de “acreditar no seu próprio potencial” pode ser o caminho para que a marca de seu cliente se destaque das outras. A ideologia quando adere aos aspectos funcionais de produtos e serviços, transforma-se em uma fórmula potente para recepção e empatia com os valores sugeridos por uma marca. Sentir que está consumindo uma ideia é uma experiência muito mais intensa do que simplesmente comprar um produto ou contratar um serviço por preço ou praticidade. Mas é importante que a empresa se lembre de não apenas divulgar essa ideologia, mas também segui-la em termos práticos. É importante que uma empresa que prega um estilo de vida saudável tenha embalagens recicláveis por exemplo. Dessa forma os consumidores conquistam a sensação de que estão de fato participando ativamente de um movimento por determinada ideia. Isso fortalece o vínculo emocional entre o consumidor e a empresa.

5.2.4 3ª Etapa – O amor é a palavra-chave

Contar uma história e vender uma ideia são passos importantes para criar um relacionamento entre o cliente e uma marca. Mas fortalecer e manter esse relacionamento pode ser um desafio. Por isso, um relacionamento que seja não apenas estável, mas que exceda o padrão entre relações cliente/empresa é hoje uma técnica eficiente para criar uma espécie de fidelização com o consumidor. A Disney trabalha esse problema através de uma palavra bem simples: amor. Nossa pesquisa mostrou que as palavras “amo” ou “amor” juntas foram citadas 326 vezes. A Disney lida com muitos de seus consumidores desde a infância através de suas animações clássicas, até o momento em que eles são adultos. Participar da vida de alguém tão intensamente, mesmo que a partir da visão de uma marca é uma forma de criar um vínculo emocional genuíno entre ambas as partes, e faz com que as pessoas realmente se sintam conectadas com a empresa. Claro que desenvolver o sentimento de amor é uma tarefa complexa e que exige uma dedicação forte da parte da organização comunicacional da empresa. Acredita-se que a ideia de amor seja sustentada pela excelência na qualidade dos serviços prestados, que na ótica do marketing depende da gestão dos recursos humanos e da constante capacitação das equipes que se relacionam com os clientes. Mas os resultados desse investimento são visíveis já que conforme nossa pesquisa, o sonho de conhecer uma empresa que os consumidores amam é um fator consideravelmente forte na hora da decisão de compra. Para criar e gerenciar esse relacionamento, é importante que a marca esteja apta a oferecer não apenas produtos e serviços

de qualidade, mas um atendimento e um conteúdo que estejam de acordo com seu público, e que se mantenham fiéis em diversos momentos da vida dele. Embora a seleção e contratação de pessoas/colaboradores não seja atribuição do publicitário, cabe a nós avaliar internamente e externamente como se comporta a imagem da organização no que confere ao padrão de atendimento.

Portanto é necessário perceber o contato com o cliente não só como uma força de venda, mas como uma oportunidade de fazer a diferença em como ele entende alguns aspectos da sua vida. A partir do momento em que o consumidor aceita a proposta de que você realmente se importa com ele e não só com a sua compra, ele passa a criar um sentimento retórico pela marca. Ou seja, quando o cliente acredita nas ideias e história de uma marca, é possível criar um vínculo de amor, ou um sentimento próximo dele. Com a devida manutenção esse sentimento passa a funcionar como um mecanismo de fidelização, já que o cliente ao consultar sua marca espera muito mais do que a aquisição de um produto ou serviço, mas uma forma de se relacionar com uma instituição que se preocupa com o bem-estar dele.

5.2.5 4ª Etapa – Bom conteúdo faz toda diferença

Ultimamente o termo “criação de conteúdo” está sendo amplamente divulgado no meio publicitário, de forma que sua compreensão por grande parte dos profissionais dessa área ocorre de forma distorcida ou equivocada. Conteúdo não é meramente gerar e circular informações, ao contrário disso, exige muito planejamento e conhecimento específico de todos os públicos que compõe o seu mercado. A produção de conteúdo é vista como uma forte tendência no mercado, com a promessa de promover o maior interesse do público, isso acontece porque ela é hoje uma alternativa para fugir da forte concorrência que existe entre os formatos clássicos de publicidade e outros dispositivos promocionais que congestionam as mídias sociais digitais.

Apesar da criação de conteúdo se enquadrar como publicidade, as pessoas não se sentem expostas ou atingidas como se sentiriam em função dos formatos clássicos, pois elas de fato se interessam pelo conteúdo exibido, desde que esse conteúdo tenha relevância para o seu cotidiano. A criação de marca exige um amplo conhecimento sobre seu público-alvo, já que é necessário entender precisamente o que o seu consumidor gosta culturalmente de consumir em seu tempo livre, e como ele se relaciona com os objetos do contexto de consumo da empresa que você representa.

Como exemplo, apesar dos parques da Disney hoje serem muito conhecidos, a empresa surgiu a partir do cinema de animação. Os filmes da Disney são uma referência no mercado, e

marcaram uma geração de crianças que até hoje são fãs ou consumidoras de produtos da marca. Por mais estranho que pareça, o grande sucesso de consumo da Disney está muito mais pela qualidade da produção de conteúdo de entretenimento do que qualquer outra função do marketing ou da força de vendas. Para os parques da Disney os filmes funcionam, de certa forma, como conteúdo para os parques em termos de ambientação, temática de atrações, participação de personagens e muitas outras coisas. De acordo com nossa pesquisa, 86,3% das pessoas que foram aos parques se declaram como fãs dos filmes da Disney.

Falar sobre filmes, proporcionar formas aos consumidores interagirem com eles e materializar cenas e momentos que estão no imaginário da infância dos consumidores é uma forma única de desenvolver conteúdo publicitário. Em um tempo de internet lotada de publicidade, o conteúdo que se adequa ao público e que realmente é do interesse dele é um diferencial que poucas marcas conseguem ter.

Por isso, o *advertainment* (uma mistura das palavras em inglês “advertising” e “*entertainment*”, em português “publicidade” e “entretenimento”) é uma ferramenta que pode ajudar uma empresa a se divulgar de maneira a fugir dos estereótipos da publicidade tradicional, dando significado real para sua inserção durante o dia do público-alvo, já que se baseia em algo que eles realmente gostam. Além disso, ela pode ser exposta à várias diferentes plataformas e permite uma interação interessante com seu público, já que no meio digital por exemplo ele é capaz de responder ao conteúdo criado, participando e comentando em tempo real.

Marcas líderes de seu segmento como Nike, Apple, Netflix e Redbull já incorporaram em sua filosofia de negócios a produção de conteúdo (segmentada e relevante) na perspectiva de um elemento muito mais que meramente estratégico. Ao longo dos anos, constatamos que o conteúdo faz parte das questões estruturais de uma política de comunicação voltada para o branding.

5.2.6 5ª Etapa - Direcione sua comunicação

O consumo da Disney é representado pela soma de diversos públicos dos quais cada um cumpre uma função específica nesta complexa cadeia de entretenimento. Nela, cada público age e se comporta de determinada forma para que seja possível a construção de um sistema constante de evolução dos padrões. Na publicidade o planejamento de comunicação deve ser principalmente baseado no estudo do público alvo do cliente. No marketing experimental, esse planejamento deve ampliar a visão do que é considerado público alvo, considerando também stakeholders como fornecedores, agentes externos e colaboradores. É importante, dentro desse

contexto metodológico, entender que a partir do momento que alguma pessoa se envolve com uma marca, ela passa a agir também como um porta voz da mesma, manifestando sensações e reflexos sobre sua experiência com a mesma. Isso significa que todos esses stakeholders são uma tela em branco para a reprodução externa da cultura da empresa e seu conceito.

Isso consiste então na ideia de não apenas entender o público, mas também de direcionar estratégias de comunicação específicas para cada um deles. Isso é, proporcionar para cada um desses segmentos uma experiência de marca diferente e baseada em suas necessidades.

Diferenciar públicos exige que as informações de briefing passem apenas do “sexo, idade e condição financeira” e passem a contemplar uma avaliação mais profunda de cada indivíduo. Ou seja, é preciso entender quais seus gostos pessoais, o que o encanta e o que o afasta. A partir do momento em que esses stakeholders se sentem compreendidos, sentem uma conexão mais forte com a empresa, já que ela os entende e se preocupa com suas necessidades específicas. Isso se reflete em uma manifestação mais agradável da parte desses públicos, que passam a entender a marca como mais do que um parceiro financeiro.

Portanto, para o bom funcionamento de uma empresa que opte por uma comunicação diferenciada como o marketing experimental é importante que haja uma visão ampla de todos os seus públicos, compreendendo a necessidade de um grupo de colaboradores que acredite na sua proposta e entre no conceito da marca por exemplo. Assim, a comunicação não se perde na hora de chegar ao consumidor através do relacionamento humano.

5.2.7 6ª Etapa – O consumo é um espetáculo

Para quem trabalha em algum parque, resort ou loja da Disney, abrir as portas todo dia é como abrir as cortinas de um espetáculo. Isso porque todos os funcionários que têm contato com o público participam de são treinados para entender seu trabalho como um show vivo. Funcionários, por exemplo, não são funcionários. São membros do elenco. Atores interpretando um papel. Seu papel pode mudar se por exemplo, o membro do elenco trabalhar em uma área futurista de algum parque Disney, ou em um ambiente temático de contos de fadas. Sua linguagem, comportamento e até sua forma de gesticular e interagir com o público.

Os visitantes por sua vez, não são visitantes. Cada pessoa que passa pelas portas é entendida como um convidado do espetáculo. É função de cada cast member que o espetáculo seja sempre mágico, e que o convidado nunca tenha a narrativa quebrada.

Por isso, os espaços públicos da Disney são conhecidos como palco. Já os espaços que quebram a narrativa como cozinhas, camarins e partes que contenham algum cunho logístico

são chamados de bastidores. Só ali os cast members podem parar de atuar. Os brinquedos não são brinquedos, mas sim atrações do espetáculo e detalhes como o fato do personagem Mickey não poder ser visto atuando em 2 lugares ao mesmo tempo ou os aromas específicos de cada área do parque de acordo com sua temática são fatores que fortalecem essa metodologia.

Criar uma experiência interativa para os clientes, onde um simples ato de compra seja uma narrativa é uma maneira de intensificar um momento que a princípio poderia ser muito comum para muitos clientes. Para empresas comuns isso exige uma grande adaptação, mas um supermercado por exemplo pode transformar a experiência de compras mensais em um espaço para o cliente aprender uma nova receita com algum funcionário que dê um workshop, ou participar de alguma atividade de interação. Detalhes como aromas especiais, ou trilhas sonoras temáticas são funcionais na hora de imergir o consumidor dentro do conceito da empresa.

O ponto chave é entender como uma empresa de uma área específica pode ser adaptar para transformar a experiência do cliente, trabalhando de forma interna para que essa experiência não seja quebrada. Esse ponto exige uma série de adequações, como fatores de treinamento de funcionário, decoração e até mesmo arquitetura. Mas com um planejamento de comunicação adequado, é possível adequar e interpretar essa funcionalidade, permitindo que o consumidor possa entender o ambiente da loja como um lugar à parte do mundo externo, onde ele pode escapar e ter uma experiência fora do convencional.

5.2.8 7ª Etapa - Uma boa experiência nunca é esquecida

A Disney tem um termo chamado “momento mágico”. Presenciar ou participar de um momento mágico nada mais é do que ter um momento de interação dentro de um parque, resort ou loja da Disney que fuja de qualquer expectativa e torne sua experiência um pouco mais mágica. Ela pode ser pequena, como quando um membro do elenco vê uma criança que derrubou um sorvete e a presenteia com um novo, mesmo que ela não peça, ou pode ser mais chamativo como quando um exército de stormtroopers (soldados da saga Star Wars) encontram uma criança vestida como o vilão da saga e param o que estão fazendo para escoltá-la ao redor do parque. A personalização da experiência não só intensifica o elo com o consumidor, mas ajuda na viralização de uma atitude empresarial invejada pela maioria das empresas que concorrem no mesmo segmento. Em outras palavras, é preciso prever no planejamento de comunicação ações de alto impacto para que esse tipo de reação seja algo cada vez mais frequente e natural no âmbito de suas relações cotidianas.

Para uma empresa, isso pode significar simplesmente surpreender o consumidor com um ato inesperado no contexto mercadológico. Na atual conjuntura do sistema capitalista, é comum que as marcas focadas em obtenção de lucro enxerguem a venda como uma função mais estratégica no sentido prático. Ou seja, a venda pela venda é suficiente para o relacionamento entre consumidor e marca.

No entanto, em um ambiente onde os consumidores estão acostumados ao tratamento rotineiro e quase robótico, criar um momento especial pode ser um diferencial de fácil percepção e vantagem competitiva. A partir do momento em que uma empresa oferece um produto para degustação gratuita, ou quando um restaurante oferece aos aniversariantes do dia uma sobremesa gratuita, ela está ultrapassando o limite do comportamento habitual e transmitindo a sensação de que o cliente é tratado de forma diferente, e por isso é especial. No entanto o planejador deve ter muita sensibilidade e tino para esse tipo de elaboração estratégica no sentido de não se enganar com o tipo de experiência que ele é capaz de gerar, quando aquilo que ele acredita ser inovador ou surpreendente, na ótica do cliente é uma atitude normal e de baixo valor inusitado.

A personalização desses momentos é, em uma sociedade onde até as relações entre pessoas são muitas vezes conturbadas, uma forma de proporcionar ao cliente a sensação de apego e conforto, já que ele dificilmente encontra isso durante suas experiências de compra.

É importante citar que esses momentos podem ser extremamente simples. Detalhes como os atendentes levarem o cliente até a porta da loja, ou mandarem uma mensagem oferecendo um brinde em seu aniversário podem ser fatores decisivos na hora do cliente escolher em qual loja ele voltará a consumir. Além disso, essas surpresas podem estar ligadas à lembranças importantes como uma formatura, um aniversário ou um aniversário de namoro. Relacionar sua marca com as sensações destas datas é uma forma de trazer um imaginário positivo atrelado ao seu nome e identidade.

5.2.9 8ª Etapa - Um bom atendimento move montanhas

O atendimento de qualidade é um ponto altamente debatido no ambiente publicitário. Mas são poucas as empresas que conseguem se destacar nesse sentido. A Disney conta com um amplo projeto de treinamento para funcionários, que se baseia em prepará-los para situações inusitadas que possam vir a acontecer.

O atendimento de qualidade vai muito além do “bom dia” e “obrigado”. Um bom atendimento é a garantia de que o cliente vai estar sempre confortável dentro da loja. Isso

significa que é dever de cada funcionário não apenas cumprir sua função, mas se preocupar com o bem-estar do cliente como um todo.

Nossa pesquisa revela que 92,9% dos entrevistados que foram à Disney consideraram sua experiência como nota máxima. 99,3% deles indicaria a Disney para alguém próximo. Percebe-se, contudo, que tão importante quanto oferecer um atendimento de excelência, é criar mecanismos de controle permanente de mensuração da performance do atendimento e com quais indicadores a sua empresa deverá monitorar seu desempenho. Isso significa que muito além das atrações radicais e diversão no local, os clientes se sentiram bem e seguros naquele espaço. Pouquíssimos entrevistados declararam se recordar de alguma experiência negativa dentro desses ambientes, e a maior parte delas envolve fatores alheios à organização Disney como o clima ou o comportamento de outros convidados.

Investir em um treinamento que personalize o atendimento de uma empresa pode ser um ponto crucial para que a experiência do cliente seja especial, e que ele se fidelize cada vez mais. Para que um funcionário possa exercer um bom trabalho de atendimento dentro desta metodologia, é importante que ele tenha conhecimento de todas as fases anteriores, estando em conexão com o planejamento de comunicação proposto e entendendo a linguagem adotada pela marca. Isso faz com que haja uma conexão entre o conceito da marca e a manifestação disso através desses funcionários, o que torna a experiência mais imersiva.

Técnicas como pesquisas de satisfação com o cliente, ou clientes ocultos são ferramentas interessantes na missão de avaliar o desempenho dos funcionários, tornando possível a análise crítica da evolução da empresa nesse sentido e como consequência, tornando possível o aperfeiçoamento desse ponto.

Aspectos como caracterização dos funcionários também podem fortalecer a proposta, além é claro dos bordões tradicionais como a educação e comprometimento em atender o cliente da melhor forma possível. Apesar de simples, essa ferramenta é eficaz na função de criar um ambiente onde o consumidor se sinta seguro e amparado, além de aumentar a confiança entre ambos os lados. A partir do momento em que o consumidor entende o funcionário como agente de interação naquele ambiente, ele se sentirá mais apto a participar da imersão, aproveitando melhor a proposta da marca.

5.2.10 9ª Etapa - Cada detalhe importa

Detalhes podem muitas vezes passar despercebidos, ou não fazerem muita diferença em um primeiro momento, mas podem fazer toda diferença para um consumidor se usados da

maneira correta. Na Disney, detalhes são levados muito a sério. Filas de atrações são um exemplo disso. Apesar de serem tradicionalmente monótonas e longas, as filas na Disney se diferenciam por entreter o convidado com uma série de objetos temáticos, interações e até jogos entre participantes. Pequenas coisas como não ter nenhum tipo de lixo no chão são tão importantes que a Disney fez uma pesquisa que indicou que o máximo de passos que um convidado daria sem jogar o lixo no chão seria de 12, por isso as latas de lixo estão distribuídas a cada 12 passos no parque.

Em um contexto mais realístico, no caso de um restaurante por exemplo, o estabelecimento pode oferecer para pessoas que estão na lista de espera para uma mesa um ambiente especial de acomodação onde são servidos drinks e canapés para minimizar o tempo de espera. Para as empresas convencionais, detalhes ajudam na hora diferenciá-las da concorrência. Uma atenção maior à uma embalagem para presente por exemplo é uma forma de se destacar com um investimento muito pequeno ou quase nulo.

Os detalhes podem não ser um fator essencial na hora da escolha por uma empresa, mas ao longo do tempo eles acabam por fazer diferença no imaginário do consumidor, já que demonstram um carinho com a satisfação do cliente. Voltando ao exemplo de um restaurante, a qualidade do azeite disponível em uma mesa, o design do saleiro que o cliente tem acesso ou até mesmo no tipo de cristais que são servidos as bebidas criam uma nova dimensão na experiência de consumo do seu público.

Afinal, a partir do momento em que o consumidor percebe esses detalhes, ele estará muito mais atento aos outros, percebendo o ambiente com mais atenção. Isso pode ajudá-lo a se relacionar com essa marca específica, que aos olhos dele, tem uma maior preocupação em proporcionar uma melhor experiência até em aspectos pequenos.

Por isso é interessante salientar que cada detalhe é importante. Ele detalhe positivo pode não ser notado em um primeiro momento, mas um detalhe negativo muitas vezes reflete no consumidor, criando uma situação negativa.

Aos publicitários, cabe a percepção na hora de fazer a análise do microambiente como etapa incondicional do planejamento, saber avaliar de forma coerente e ampliada as necessidades do público em termos minuciosos, para que seja possível o desenvolvimento dessas estratégias junto à marca.

As pesquisas mercadológicas são importantes nesse contexto, pois auxiliam e facilitam no trabalho de entender o público de forma tão profunda que será possível perceber meios para encantá-lo através de detalhes. Na pesquisa de mercado, além da visão exterior do ambiente de marketing, o publicitário deve se comprometer principalmente com a visão interna do mesmo

ambiente qualificando a qualidade da imagem percebida em função dos seus principais concorrentes. A análise e diagnóstico destes estudos, também conhecidos como análise SWOT são os parâmetros essenciais para o alinhamento estratégico dos objetivos de marketing com os objetivos de comunicação e suas respectivas estratégias.

5.2.11 10ª Etapa - Equilíbrio sempre

A Disney usa muitas técnicas alternativas para proporcionar uma experiência publicitária diferente aos seus consumidores. Mas ainda assim, não é possível ignorar a existência de padrões de publicidade tradicionais nela. No que se trata de publicidade tradicional, ela reforça constantemente a ideia de famílias felizes em seus parques em momentos felizes junto de frases sobre realizar seus sonhos e sentir a magia dos parques. Ou seja, o fato dessas estratégias específicas serem mais tradicionais não significa que elas não possam estar trabalhando em conjunto com o conceito da marca e o planejamento de comunicação.

É muito importante que as estratégias promocionais, institucionais e de relacionamento funcionem em comunhão, sendo utilizadas em momentos onde são mais adequadas, e funcionando em conjunto para fortalecer o conceito e atingir o objetivo comunicacional.

É necessário que o publicitário e o cliente tenham uma boa percepção de qual público deve ser atingido com cada ação, e qual é o objetivo de cada uma. Assim é possível um rodízio esquematizado e planejado entre todas, de forma que nenhuma se sobressaia e que todas funcionem de maneira específica. É interessante ele, apesar da busca constante pela inovação, não perca de vista os métodos tradicionais de publicidade pois eles, quando usados de maneira planejada e criativa são uma forma extremamente eficiente de cativar e atingir o público.

Por isso recomenda-se que o publicitário mantenha sempre sua mente aberta para propostas, sejam elas novidades ou não, e que ele saiba perceber o que cada público, cada fase do planejamento comunicacional e cada ambiente precisam para que a comunicação seja cada vez mais eficaz e cativante.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho conta com uma extensa pesquisa e contemplação de conteúdos relacionados tanto ao objeto de pesquisa, quanto ao universo do marketing experimental e como a publicidade se insere nesse contexto. Fica evidente, através da pesquisa realizada, as consequências de um planejamento comunicacional produzido com base em um material sólido e o uso da criatividade, empreendedorismo e inovação.

A publicidade hoje passa por um período de mudanças, e estar conectada às tendências do mercado de forma a alcançá-lo, ou se aproximar disso, é uma dessa reformulação publicitária se posicionar na direção certa para uma publicidade mais efetiva, mais necessária e expandida, já que conforme abordado, é possível unir variadas áreas do conhecimento à publicidade prática.

Entende-se que este trabalho, apesar de responder muitos de seus questionamentos iniciais, abre uma gama de outras questões e possibilidades, já que o marketing experimental proporciona um leque de opções, e cada mais, mais as marcas buscam se individualizar dentro de sua personalidade, tornando assim sua comunicação com seu público mais pessoal e personalizada.

Os desafios da pesquisa se materializaram a partir das dificuldades em encontrar certos conteúdos, principalmente no que diz respeito aos processos internos da marca, além é claro das dificuldades do desenvolvimento de uma pesquisa que consiga atingir o público entrevistado de forma realista e íntima. No entanto, conclui-se que a união da metodologia Disney enquanto objeto, e uma técnica de publicidade foi eficaz no sentido do desenvolvimento de um raciocínio lógico para auxiliar publicitários que buscam por novas opções.

A utilização prática do guia produzido é um resultado satisfatório, já que ele passa a ser um agente de mudança para uma realidade publicitária que, apesar dos estereótipos, muitas vezes é conservadora e repetitiva na função de comunicar.

REFERÊNCIAS

- ABRAHAO, G. SOARIN' - O SIMULADOR DO EPCOT. **Orlando em Família**, 8 set. 2014. Disponível em: <<http://www.orlandoemfamilia.com.br/2014/09/soarin-o-simulador-do-epcot.html>>. Acesso em: 24 ago. 2017.
- BARNES, B. Disney compra a Marvel em operação de US\$ 4 bilhões. **O Estadão de S. Paulo**, The New York Times, Los Angeles, 1 set. 2009. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,disney-compra-a-marvel-em-operacao-de-us-4-bilhoes,427667>>. Acesso em: 4 mar. 2018.
- BORSANELLI, R. **Advertainment: Uma Estratégia de Comunicação na Era Digital**. 2007. 57 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- BOYNARD, A. **Desenho Animado e Formação Moral: influência sobre crianças dos 4 aos 8 anos de idade**. 2002. 147 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.
- CAMARGO, F. A Disney que você não vê. **A Gazeta do Povo**, 24 nov. 2011. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/turismo/a-disney-que-voce-nao-ve/>>. Acesso em: 17 ago. 2017.
- CARVALHO, C. Crescimento dos Parques de Orlando na última década. **Parques de Orlando**, 09 out. 2016. Disponível em: <<http://www.parquesdeorlando.com.br/crescimento-dos-parques-de-orlando-na-ultima-decada/>>. Acesso em: 3 mar. 2018.
- CASAQUI, V. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, C. (Org.); BARBOSA, I. (Org.). **Hiperpublicidade: Fundamentos e interfaces, v.1**. São Paulo: Cengage Learning, 2007. cap. 4, p. 51-90.
- CUNHA, P. **American way of life: representação e consumo de um estilo de vida modelar no cinema norte-americano dos anos 1950**. 2017. 249 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2017.
- DANTAS, E. **A importância da Pesquisa para a Tomada de Decisões**. 2013. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-2013-importancia-pesquisa-tomada-decisoes.pdf>> Acesso em: 07 mai. 2018.
- DENTON, W. **Star Wars Escort to Kylo Ren 4-16 First Order Hollywood Studios (must watch ending)**. YouTube, 5 maio 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3sKRMT5H9Do>>. Acesso em: 14 nov. 2017.
- DISNEY CRUISE. **Disney Magic**. Disponível em: <<https://disneycruise.disney.go.com/ships/magic/>>. Acesso em: 4 mar. 2018.
- DISNEY Institute. **O jeito Disney de encantar os clientes: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011. 168 p.

EMOJI: o Filme. Direção: Tony Leondis. Produção: Michelle Raimo. Intérpretes: T. J. Miller, James Corden, Anna Faris et al. Culver City: Sony Pictures Animation e LStar Capital, 2017, 1 DVD (86 min), son., color.

FLORES, F. **"Share a Coke" é a nova campanha que modificou as embalagens da Coca-Cola.** JPN, Porto, 16 abr. 2012. Disponível em: <<https://jpn.up.pt/2012/04/16/share-a-coke-e-a-nova-campanha-que-modificou-as-embalagens-da-coca-cola/>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

G1. **Banksy inaugura Dismaland, parque para 'anarquistas principiantes'.** Agência EFE, 20 ago. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/08/banksy-inaugura-dismaland-parque-para-anarquistas-principiantes.html>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GOMES, P. Mídia, Imaginário de Consumo e Educação. **Educação & Sociedade**, vol. 22, n. 74, abr. 2001, p. 191-207. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-73302001000100011&script=sci_abstract&tlng=pt> Acesso em: 21 abr. 2017.

IMAGINEERS. **Se você pode sonhar, pode fazer!** São Paulo: Panda Books, 2009. 208 p.

JB. Personagem ícone da Disney, Mickey Mouse faz 88 anos. Agência ANSA, 18 nov. 2016. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/cultura/noticias/2016/11/18/personagem-icone-da-disney-mickey-mouse-faz-88-anos/>> Acesso em: 15 jun. 2017.

KOEHLER, C.; CARVALHO, M.; FRANCO, S. Interação Social em Rede e nas Redes Sociais na Internet: Reflexões para uma Educação em Rede. In: TISE 2015, Santiago, Chile. **Anais...** Santiago, Chile: Universidad de Chile. p. 713-718. Disponível em: <<http://www.tise.cl/volumen11/TISE2015/713-718.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2017.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. **Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2ª ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LONGO, W. **O Nexialismo e o Marketing.** Disponível em: <http://walterlongo.com.br/artigos/O_Nexialismo_e_o_Marketing.html>. Acesso em: 13 abr. 2018.

MORAES, F. Crítica: “Emoji: O Filme” é golpe publicitário disfarçado de animação. **Metrópoles**, 31 ago. 2017. Disponível em <<https://www.metropoles.com/entretenimento/cinema/critica-emoji-o-filme-e-golpe-publicitario-disfarcado-de-animacao>>. Acesso em: 2 mar. 2018.

MOURA, P. Para um estudo do desenvolvimento de Zé Carioca: de personagem tipo a personalidade: a viragem de Sindenberg e Canini. **Revista Nuestra América**, jan.-jul. 2008, n. 5, p. 193-165. Disponível em: <<http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/2648/3/165-193.pdf>>. Acesso em: 4 abr. 2018.

- NOVAIS, A. **História da Disneyland – Como tudo começou!** Disponível em: <<http://www.disneyguia.com.br/site/historia-da-disney/>>. Acesso em: 3 de ago. 2017.
- PADILHA, V. **Shopping Center: a catedral das mercadorias.** São Paulo: Boitempo, 2006.
- PEREZ, C.; (Org.); BARBOSA, I. (Org.). **Hiperpublicidade: Fundamentos e interfaces, v.1.** São Paulo: Cengage Learning, 2007.
- PINHO, J. **Comunicação em Marketing: Princípios da comunicação mercadológica.** 9ª ed. São Paulo: Papirus, 2008.
- PRESTES, A.; MACEDO, D. **A Influência da Nostalgia no Consumo Simbólico e Material de Bens.** São Paulo, 2013.
- REDE GLOBO.** Oscar: Walt Disney tem o maior número de indicações e estatuetas. 22 fev. 2012. Disponível em: <<http://redetglobo.globo.com/filmes/noticia/2012/02/oscar-walt-disney-tem-o-maior-numero-de-indicacoes-e-estatuetas.html>>. Acesso em: 26 jun. 2017.
- SANTIAGO, M. **Gestão de Marketing.** 1ª ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2008.
- SANTOS, G. **Cálculo amostral: calculadora on-line.** Disponível em: <<http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>>. Acesso em: 13 mar. 2018.
- SCHMITT, B. **Marketing Experimental.** São Paulo: Nobel, 2001.
- SIQUEIRA, D. Ciência e poder no universo simbólico do desenho animado. In: XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 1998. **Anais...** São Paulo: Intercom, 1998. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?id=45628>>. Acesso em: 17 jan. 2017.
- SOARES, T. Cultura pop: Interfaces teóricas, abordagens possíveis. In XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, 2013. **Anais Eletrônicos. Anais...** São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0108-1.pdf>>. Acesso em: 12. mar. 2018.
- SOUZA, A.; RÉVILLION, J. Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados. **Ciência Rural.** mar. 2012. vol. 42, n. 3, Santa Maria. p. 573-580.
- TURLAO, F. Amante da janela é viral da Discovery. **Meio & Mensagem,** 21 maio 2013. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2013/05/21/amante-da-janela-e-viral-da-discovery.html>> Acesso em: 3 mar. 2018.
- WALT antes de Mickey. Direção: Khoa Lê. Roteiro e Produção: Arthur L. Bernstein e Armando Gutierrez. Intérpretes: Jodie Sweetin, David Henrie, Jon Heder et al. Nova York: Conglomerate Media e Lensbern Productions, 2014, 1 DVD (107 min), son., color.

APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA

Qual sua idade?

- 18 até 25 anos
- 26 até 35 anos
- 36 até 45 anos
- 46 até 65 anos
- 66 anos ou mais

Qual seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não comentar

Qual sua renda familiar média mensal?

- Até 1 salário mínimo
- De 2 até 4 salários mínimos
- De 4 até 6 salários mínimos
- 7 salários mínimos ou mais

Você já visitou algum parque, resort, cruzeiro ou loja oficial da Disney?

- Sim
- Não

Como foi sua experiência?

Qual destes ambientes você já frequentou?

- ❖ Parques temáticos
- ❖ Cruzeiro
- ❖ Loja Oficial
- ❖ Resort

Quantas vezes você já frequentou esses ambientes?

- Apenas uma vez
- De 2 à 4 vezes
- De 5 à 7 vezes
- De 7 à 9 vezes
- 10 vezes ou mais

Com quem você visitou esses ambientes?

- ❖ Sozinho (a)
- ❖ Com um parceiro (a)

- ❖ Com a família
- ❖ Com uma excursão
- ❖ Outro _____

O que te motivou a visitar os ambientes da Disney?

Quando surgiu sua vontade de visitar os ambientes da Disney?

Você é um fã dos filmes da Disney?

- Sim
- Não
- Parcialmente

De maneira geral, o que achou da experiência?
Péssima 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 Incrível

A Disney superou suas expectativas?

- Sim
- Parcialmente
- Não

Alguma(s) experiência positiva te marcou?
Como você a(s) descreveria?

Alguma(s) experiência negativa te marcou?
Como você a(s) descreveria?

Como foi sua experiência de compra dentro dos parques?

Como você descreveria sua relação com a marca Disney?

Quais palavras vêm à sua mente quando se trata da marca Disney?

Você recomendaria a experiência Disney para alguma pessoa próxima?

- Sim
- Parcialmente
- Não