



FACULDADE METROPOLITANA DO ESTADO DE SÃO PAULO

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Do marketing a “magia”: um estudo sobre os fatores que tornaram a Disney uma empresa referência no uso do neuromarketing, percepção e branding sensorial

Denise Fernandes
Regiane Quesada Alves Lima (Orientadora)

RESUMO

Magia, encantamento e imaginação são denominações que, certamente, não remetem ao ambiente empresarial e toda sua burocracia. Exceto quando falamos da Disney, que é uma marca mundialmente famosa e reconhecida pelas incríveis experiências ofertadas aos seus clientes e convidados. Na Disney, tudo é tão fantástico e exemplar, que muitas vezes ela não é vista como uma empresa. Empresa que, conseguiu tornar-se referência no atendimento ao cliente, utilizando o marketing e os seus desdobramentos como estratégias de encantamento e oferecendo experiências sensoriais totalmente mágicas e cativantes ao seu público. Neste estudo, será investigado quais são os métodos e estratégias desenvolvidas e utilizadas pela Disney, que a consagraram como uma das marcas mais poderosas do mundo e como ela se tornou uma referência mundial em excelência de atendimento e customização de experiência do cliente, sob o olhar do Marketing, do neuromarketing, da percepção e do branding sensorial.

Palavras-chave: Referência de Atendimento. Estratégias de Marketing. Experiência do Cliente.

ABSTRACT

Magic, enchantment, and imagination are denominations that, certainly, do not refer to the business environment and all its bureaucracy. With the exception of when we are talking over Disney, which is a worldwide famous and recognized brand for the astonishing experiences offered to its customers and guests. At Disney, everything is so fantastic and exemplary that, very often, it is not even seen as a company. Company that managed to become a reference in customer service for making use of marketing and its deployments as a strategy of enchantment by offering sensory experiences totally magical and captivating to its audience. In this study, it will be investigated which

methods and strategies are developed and applied by Disney, which have established it as one of the most powerful brands in the world and how it has become a world reference in service excellence and customer experience customization, under the gaze of Marketing, neuromarketing, perception and sensory branding.

Keywords: Service Reference. Marketing strategies. Customer Experience.

INTRODUÇÃO

Segundo o boletim anual do Mapa de Empresas divulgado no site do Ministério da Economia, temos 18,1 milhões de empresas ativas no Brasil. Sendo que, só no primeiro semestre deste ano, já foram abertas 359 mil empresas no país (BRASIL, 2021). Esses números evidenciam que, mesmo diante de um cenário pandêmico, onde os desdobramentos políticos e sociais trouxeram grandes impactos para o ambiente econômico, a atividade empreendedora voltou a crescer no Brasil.

É importante destacar que essa crescente abertura de novos negócios está diretamente relacionada à recente transformação digital que o país vivencia. A digitalização da economia é uma das estratégias subsidiadas pelo governo que tem resultado em um ambiente econômico altamente competitivo (BRASIL, 2018). Isso porque, cada vez mais os novos empreendedores têm acesso a iniciativas inovadoras e recursos tecnológicos: aplicativos, plataformas de e-commerce e marketplace, que transformaram a busca saudável pela captação, atenção e fidelização de um público de clientes, em uma busca altamente acirrada.

Segundo Wood Jr. (2009), as organizações precisam estar preparadas e adaptadas para lidar com a velocidade com que as mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas ocorrem. A sua capacidade de adaptação e acompanhamento de tais mudanças, é um fator determinante para a sua sobrevivência no mercado, pois

Os consumidores tornam-se mais exigentes, um número cada vez maior de competidores chega a cada dia ao mercado, o ciclo de vida dos produtos reduz-se, a força de trabalho requer novo tipo de tratamento, a velocidade torna-se fundamental. A cada dia, ouvimos falar de novas empresas que se reestruturam ou passam por profundas mudanças. (WOOD JR, 2009, p. 5).

Percebe-se que, cada vez mais, as empresas de diferentes segmentos, ramos e dimensões têm se preparado para lidar com as mudanças do macroambiente, buscando conceitos, metodologias e estratégias eficazes e que permitam a diferenciação dos seus produtos e serviços a fim de fidelizar os seus clientes e garantir a ocupação do seu espaço no mercado, obtendo vantagem competitiva. Além disso, muitos fatores têm se mostrado fundamentais nessa busca pela diferenciação e

competitividade no mercado. Um desses fatores é a mudança no comportamento dos consumidores, pois conforme Solomon (2016, p. 59) observa, “mudanças sutis no ambiente do consumidor podem mudar comportamentos”.

Para Kotler e Keller (2012, p. 3):

As empresas que deixam de monitorar atentamente seus clientes e concorrentes, de melhorar continuamente suas ofertas de valor e estratégias de marketing ou de satisfazer seus funcionários, acionistas, fornecedores e parceiros de canal nesse processo, correm o alto risco de não alcançar os resultados desejados.

Deste modo, os autores observam que mesmo diante de um mercado extremamente saturado pela alta competitividade, é possível encontrar novas formas de conquistar os clientes buscando o incremento de receitas e a vantagem competitiva sustentável. Isso porque, através do monitoramento do comportamento do seu público de clientes, é possível traçar estratégias, combinando duas variáveis essenciais para o sucesso de uma empresa: satisfação e fidelização dos seus clientes.

Kotler e Keller (2019, p. 139) também complementam que:

Empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade porque esse é o segredo para retê-los. De modo geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço.

Um exemplo de empresa inteligente e reconhecida mundialmente por sua alta taxa de aceitação e fidelização, sendo referência em excelência de atendimento e customização da experiência do cliente, com dezenas de livros publicados sobre o tema, é a The Walt Disney Company, objeto de estudo desta pesquisa.

A questão a ser explorada neste estudo é conhecer como a marca Disney foi construída e quais são as principais ações de conquista e fidelização de clientes praticadas em seus filmes e parques. Também será explanado como a Disney correlaciona as suas estratégias com os fundamentos da Administração do Marketing, voltadas especialmente para o estudo do comportamento do consumidor, branding e percepção sensorial e neuromarketing.

Evidencia-se assim, a relevância do tema abordado, pois de acordo com Chiavenato (2007, p. 216), “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”. Então, para vencer um cenário de alta competitividade no mercado e alcançar o sucesso tão sonhado, Kotler e Keller (2012) compreendem que as organizações

precisam entender e conhecer tão bem o seu público de clientes que, os seus produtos ou serviços conquistem os clientes e se vendam sozinhos.

A metodologia utilizada para a construção deste estudo qualitativo foi a pesquisa bibliográfica, com a observação e compreensão de estudos publicados em livros, artigos científicos e obras bibliográficas relevantes e que envolvem conceitos importantes da Administração do Marketing e da Neurociência. Também foi observado perspectivas e olhares de autores que participaram da construção e do crescimento da The Walt Disney Company, colaborando com o desenvolvimento dos seus métodos e estratégias que permitiram que a Disney se tornasse referência em atendimento ao cliente e a maior empresa de entretenimento do mundo.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 O Marketing e o processo de decisão de compra

Os autores Kotler e Keller (2012) compreendem que existem perspectivas distintas sobre o conceito de marketing. Enquanto a perspectiva gerencial, direciona o marketing para a superficialidade do esforço de vendas, a perspectiva social integra e atende perfeitamente ao propósito de conhecimento e análise do comportamento do consumidor: “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 6).

Sob este olhar, nota-se que, para que as organizações compreendam como a tomada de decisão de compra funciona e consigam criar demandas de valor e que atendam aos desejos e satisfaça as necessidades do seu público, é fundamental que o seu foco de atuação seja direcionado principalmente, para o monitoramento do comportamento do consumidor, através da centralização e gestão de seus clientes, pois os autores observam que, “as empresas centradas nos clientes conseguem desenvolver relacionamentos com eles, e não apenas com produtos; são hábeis em engenharia de mercados, e não apenas em engenharia de produtos” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 135).

Entende-se que dentro das organizações que visam lucro, as vendas assumem um papel primordial. Deste modo, a gestão de produtos, embora relevante, necessita ser equilibrada, conforme observado por Kotler e Keller (2019, p. 37):

A missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, sem abrir mão do lucro. Uma empresa somente vencerá se ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior para consumidores cada vez mais informados.

Em economias marcadas por miscigenação de povos e culturas, onde os indivíduos possuem diferentes gostos, preferências e critérios únicos de compras, acredita-se que, as organizações são vistas como concorrentes inteligentes, quando entregam a sua oferta para mercados muito bem segmentados e definidos. Esse pensamento serviu de inspiração para que o marketing também fosse pensado e praticado como um processo do planejamento organizacional. Ao invés de reforçar apenas o “produzir” e o “vender”, a entrega de uma demanda que agregue valor ao consumidor também virou um pré-requisito extremamente importante para o sucesso da organização e fidelização do seu público. (KOTLER e KELLER, 2019).

Mas, antes de buscar entender quais são as necessidades e os desejos dos clientes, é preciso que as organizações compreendam o que são esses dois fatores, como eles funcionam e de que forma exercem influência no comportamento do consumidor.

Dois autores muito citados nos estudos do marketing dissertam sobre o conceito de necessidades e desejos de uma forma clara:

Necessidades humanas são situações de privação percebida. Elas incluem necessidades físicas básicas de comida, roupa, abrigo e segurança; necessidades sociais, de pertencer a um grupo e de afeto; e necessidades individuais de conhecimento e autoexpressão. Os profissionais de marketing não criam necessidades, elas são elementos básicos da condição humana. (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p. 5).

Desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. (...) Os desejos são moldados por uma sociedade e descritos em termos de objetos que satisfarão necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p. 5).

No entanto, se as necessidades são definidas como elementos básicos da condição humana, Kotler (2000, p. 43) complementa que, nem sempre o cliente é consciente ou declara explicitamente qual é a sua necessidade, pois

Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação

Para uma análise mais assertiva sobre como buscar a satisfação dos desejos e das necessidades com entregas de demandas que agregam valor aos consumidores, Kotler e Keller (2012) distinguiram as necessidades em cinco tipos:

- i) Necessidades declaradas: o consumidor declara o que ele precisa;
- ii) Necessidades reais: o consumidor declara o que realmente ele precisa;
- iii) Necessidades não declaradas: o consumidor espera receber algo que ele precisa, porém não declarou de forma explícita;
- iv) Necessidades de algo a mais: o consumidor quer algo a mais, além da sua necessidade;
- v) Necessidades secretas: o consumidor necessita de algo que está relacionado com a forma em que é visto pela sociedade.

1.2 A percepção influenciando o comportamento do consumidor

Na perspectiva de Solomon (2016, p. 6), o comportamento do consumidor é designado como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Logo, é mais do que uma simples relação de troca. É um processo contínuo, movido pela satisfação dos desejos e das necessidades de um público consumidor, que apresenta preferências distintas e moldadas por uma mix de interesses, opiniões, grupos e culturas.

Paco Underhill (1999), concorda que os consumidores compram produtos e adquirem serviços para satisfazer suas necessidades, desejos e impulsos. Porém, ressalta que, a maior ignorância das grandes organizações está em não conhecer profundamente o seu público de clientes.

Já Kotler e Armstrong (2015), observam que a prática do “bom marketing” é essencial para o sucesso das organizações e uma forma eficaz de combater a falta de conhecimento sobre como o consumidor se comporta. Pois, as empresas bem-sucedidas são extremamente voltadas para ações de marketing e comprometidas com os seus clientes.

Deste modo, Kotler e Keller (2012) compreendem que satisfazer apenas as necessidades declaradas dos consumidores não é o suficiente para que as empresas consigam direcionar as suas ofertas ao mercado e obter vantagens competitivas. Isso porque, as necessidades são extremamente dinâmicas e as pessoas têm inúmeros desejos e sentem diferentes tipos de necessidade a todo momento.

Mas, os consumidores não são impulsionados à compra apenas pela satisfação de suas necessidades. Kotler e Armstrong (2015) observam que a decisão de compra é fortemente influenciada por características pessoais, sociais, culturais e psicológicas. Obviamente, algumas dessas características são incontroláveis e as organizações não possuem poder de influência sobre tais fatores. No entanto, para que gestão do cliente seja praticada de maneira eficaz, é essencial que todas elas sejam identificadas, compreendidas e levadas em consideração no processo de construção do relacionamento com os clientes.

Embora todas as características citadas sejam extremamente importantes para a análise e entendimento do comportamento do consumidor, os autores destacam que as características psicológicas são as mais relevantes no processo de escolha e de compra, pois sofrem fortes influências de quatro importantes fatores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

O primeiro fator é a motivação. Kotler e Armstrong (2015) explicam que as pessoas têm diferentes tipos de necessidades a todo momento. Sentem necessidades biológicas relacionadas ao estado fisiológico como sentir fome ou sede. E, em adição, sentem necessidades psicológicas que são causadas pela carência de estima ou falta de reconhecimento. Tais necessidades passam a se tornar um motivo ou motivação quando atingem um certo grau de intensidade pois, pessoas motivadas estão sempre prontas para agir: “um motivo (ou impulso) é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la” (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p. 159).

Os autores Kotler e Keller (2019), observam que a percepção é o fator psicológico mais relevante para o marketing, porque está diretamente relacionada ao comportamento real do consumidor. Segundo eles, a percepção é a forma com que as pessoas recebem, organizam, interpretam e sentem, de forma individual, o fluxo de informações sensoriais recebidas através dos cinco sentidos: visão, audição, tato, olfato, paladar. E, a maneira como a percepção se manifesta nos indivíduos é muito dependente da relação que os estímulos físicos possuem com o ambiente e com os aspectos internos e sentimentais de cada pessoa. Como exemplo, os autores citam que “uma pessoa pode perceber um vendedor que fale depressa demais como agressivo e falso; outra pode vê-lo como inteligente e prestativo. Cada uma reagirá de forma diferente a esse mesmo vendedor” (KOTLER e KELLER, 2019, p. 179).

Deste modo, os autores compreendem que os clientes têm diferentes tipos de percepções porque sofrem influência de três estágios: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

- a) Atenção seletiva: a maioria dos estímulos recebidos são descartados e somente os estímulos que têm relação com uma necessidade atual são percebidos pelo consumidor.
- b) Distorção seletiva: a forma com que o consumidor interpreta alguma informação é estimulada de uma forma que reforce aquilo que ele já acredita.
- c) Retenção seletiva: o consumidor se recorda apenas dos aspectos positivos de uma determinada marca conhecida, retendo informações relevantes de marcas concorrentes.

A decisão de compra também sofre fortes influências de valores centrais dos consumidores, com base em suas crenças e atitudes. As crenças são adquiridas durante o processo de aprendizagem (experenciamento de uma ação) e são definidas como “um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo. As crenças podem ser baseadas em conhecimento, opinião ou fé verdadeiras e podem ou não, ser acompanhadas de carga emocional” (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p. 161).

As atitudes, são definidas pelos autores como fatores psicológicos que “compreendem as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa com relação a um objeto ou ideia. As atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas, aproximando-se ou distanciando-se delas” (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p. 162).

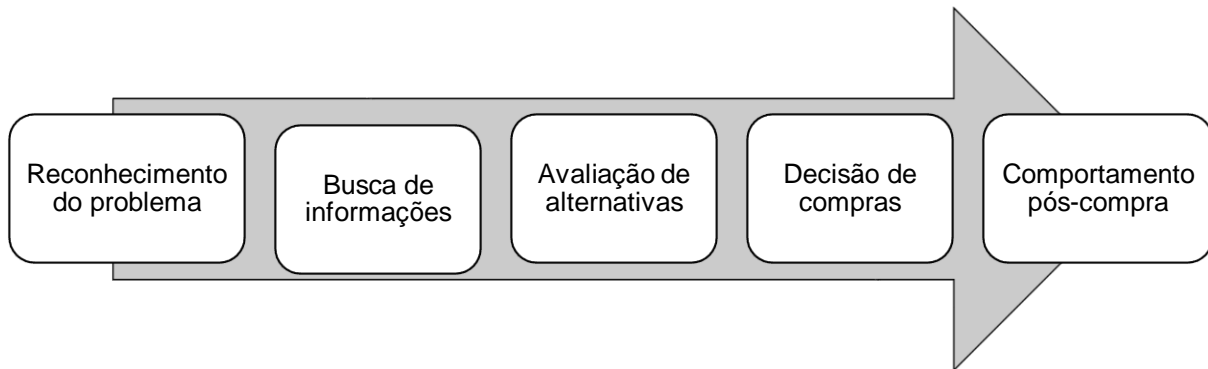
1.3 O processo decisório de compra

É fato que, todos os fatores psicológicos examinados neste estudo são relevantes e desempenham um papel fundamental na tomada de decisão de compras dos consumidores. No entanto, para compreender à fundo esse processo decisório, é preciso levar em consideração que ele se inicia muito antes do ato da compra e têm consequências a longo prazo, conforme observam os autores:

Alguns consumidores fazem compras passivamente e podem decidir por uma aquisição com base em informações não solicitadas que encontram no curso normal dos eventos. Reconhecendo esse fato, os profissionais de marketing devem desenvolver atividades e programas que atinjam os consumidores em todas as etapas de decisão. (KOTLER e KELLER, 2016, p. 185).

Estudiosos do marketing desenvolveram um “modelo de etapas” para melhor compreensão desse processo decisório de compras. Neste modelo, Kotler e Keller (2019) mencionam que, antes de realizar uma compra, os clientes enfrentam cinco etapas que são denominadas como: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

FIGURA 1 – Modelo das cinco etapas do processo decisório



FONTE: adaptação de Kotler e Keller (2019)

Mas, durante o processo de compra, os consumidores podem não passar por todas as etapas mencionadas ou então, podem até finalizar o processo decisório, porém as vivenciando de maneira inversa e desconsiderando qualquer tipo de ordem cronológica.

Kotler e Keller (2019) definem as etapas do processo decisório como:

- a) Reconhecimento do problema: é o início do processo decisório. Para realizar uma compra, é preciso reconhecer que existe uma lacuna a ser preenchida, que pode ser representada por um problema ou pela satisfação de um desejo ou necessidade.
- b) Busca de informações: antes de comprar, é preciso buscar e examinar informações relacionadas ao produto ou serviço que será adquirido. Essa busca possui dois níveis (atenção elevada e busca ativa de informações) e as informações são divididas em grupos de fontes (pessoais, comerciais, públicas, experimentais). Cada grupo exerce uma influência diferente no comportamento do consumidor.
- c) Avaliação das alternativas: é a maneira com que o cliente processa e forma julgamentos conscientes e racionais, de todas as informações

que foram recolhidas durante a busca de informações. Não há um padrão de avaliação, toda a análise é realizada de forma individual.

- d) Decisão de compra: ao analisar as alternativas, é preciso ter preferências entre marcas e então, nasce a intenção de compra. Essa intenção acompanha cinco subdecisões: decisão por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento. Tal decisão não segue padrões e recebe interferências de dois fatores capazes de mudar a intenção e a decisão de compra: a atitude dos outros e as situações imprevistas.
- e) Comportamento pós-compra: após a compra, os clientes podem receber informações relevantes e favoráveis de outras marcas, criando uma necessidade de buscar coerência entre suas escolhas de compra. Essa dissonância o levará a ficar mais atento e buscar informações que que apoiem a sua decisão.

É relevante considerar que, o caminho pelo qual o cliente percorre as etapas do processo decisório de compras depende de muitos outros fatores, pois nem sempre os consumidores processam as informações coletadas ou tomam as suas decisões de forma coerente e racional (KOTLER e KELLER, 2019). Há também, muitas questões emocionais e cognitivas que são compreendidas de melhor forma e explanadas pela neurociência e em especial, pelo neuromarketing, conceitos que serão explanados a seguir.

1.4 Neurociência: desvendando o cérebro

A neurociência é observada por Purves et al (2010, p. 1) como “uma vasta gama de questões acerca de como se desenvolve e se organiza o sistema nervoso no homem e nos animais, e de como ele funciona para gerar um comportamento”.

Amthor (2017), define a neurociência de modo mais simplista e objetiva: um estudo do sistema nervoso, focado no funcionamento do cérebro, que é a estrutura mais complexa do universo.

Bear, Connors e Paradiso (2008), relatam que é natural que homem tenha curiosidade sobre como os sentimentos, as emoções, as memórias e os aprendizados se manifestam no corpo humano. Todos estes mistérios inerentes ao cérebro humano começaram a ser desvendados recentemente pela neurociência, que é uma disciplina muito jovem e contemporânea, visto que a Sociedade de Neurociências (associação

de neurocientistas profissionais e norte-americanos) foi fundada somente em 1970. Entretanto, os autores reforçam que o estudo do cérebro é algo muito mais antigo, tanto quanto a própria ciência.

Tieppo (2019) complementa que todos os aspectos já desvendados até agora sobre o campo da neurociência são muito provisórios, pois este estudo se encontra em uma grande jornada e apesar de todos os avanços já adquiridos sobre a temática, ainda há muito o que ser desvendado e compreendido, pois

Conseguimos entender com clareza muitos dos processos que antes eram completamente ignorados e temos uma visão bem melhor daqui desse patamar sobre a neurociência. No entanto, ainda há muito a escalar, tantos mistérios a serem respondidos, estamos longe do topo da montanha, mas em uma rápida e instigante evolução. (TIEPPO, 2019, p. 4).

O encéfalo (chamado inadequadamente de cérebro) é o principal órgão do sistema nervoso e também é composto pelos nervos e pela medula espinhal. É extremamente potente e complexo e todos os aspectos da vida humana são controlados por ele. Todas as manifestações de emoções, de sentimentos, a maneira de falar, de pensar, de agir e de compreender dependem de atuação direta do cérebro. Pode-se incluir também os comportamentos, as memórias, os desejos, as percepções, as motivações e até mesmo, a própria identidade do ser humano (TIEPPO, 2019).

Amthor (2017) descreve que, além do sistema nervoso central (formado pelo encéfalo, nervos e medula espinhal), existe o sistema nervoso periférico, que é formado por neurônios sensoriais e motores e o sistema nervoso autônomo, que é responsável pelos processos corporais. Todas essas divisões do sistema nervoso estão associadas às funções dos neurônios, que são as células especializadas em processar informações.

Sobre os neurônios, Tieppo (2019, p. 63) reforça que:

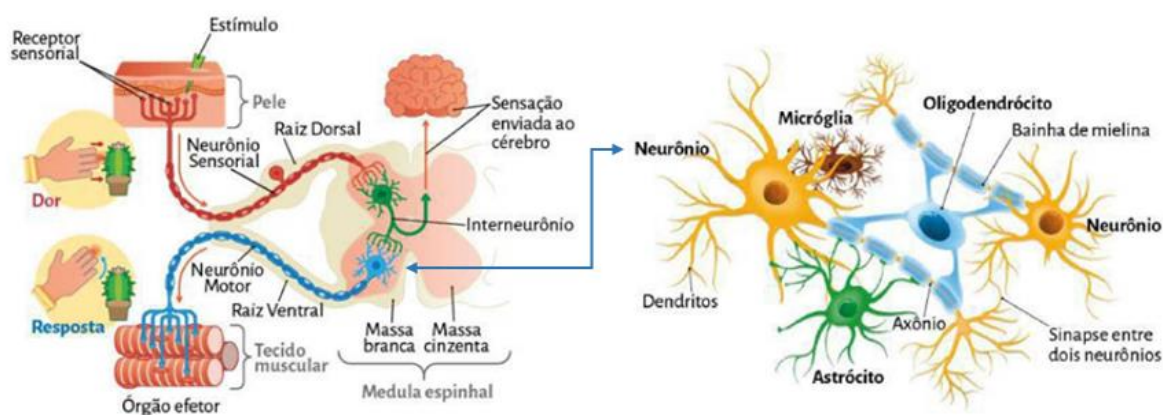
Alguns neurônios são receptores que transformam estímulos sensoriais em mensagens capazes de serem processadas pelo cérebro, outros conectam neurônios e outros estimulam músculos e glândulas. Atuando em conjunto, os neurônios permitem que um indivíduo se comporte de maneira bastante complexa, levando em consideração informações do ambiente externo e interno (dentro do corpo).

No entanto, Amthor (2017) complementa que, o sistema nervoso, tanto do homem, quanto dos animais, possui sete tipos de células funcionais, observadas da seguinte maneira:

a) Neurônios sensoriais: são responsáveis por informar ao cérebro, sobre o funcionamento do ambiente externo e interno.

- b) Neurônios motores: são responsáveis pelas contrações dos músculos e mediação dos comportamentos.
- c) Neurônios de comunicação: são responsáveis pela transmissão de sinais de uma determinada área do cérebro para outra.
- d) Interneurônios ou associativos: responsáveis por extrair e processar as informações sensoriais, comparando-as com as memórias para planejar o comportamento.
- e) Mielina: é uma membrana plasmática que envolve o axônio de alguns neurônios e onde ocorre os impulsos nervosos elétricos.
- f) Astrócitos: são células em formatos de estrelas que fornecem suporte metabólico para os neurônios e formam barreiras hematoencefálica, que impedem ou dificultam a transmissão de substâncias do sangue para o sistema nervoso.
- g) Micróglia: são as únicas células imunes que residem no cérebro. São a primeira linha de defesa imunológica do órgão e responsáveis pela limpeza de células mortas e agentes infecciosos.

FIGURA 2 – Recepção sensorial e células glias



FONTE: adaptação de Tieppo (2019)

LeDoux (1996, p. 19) observa que o cérebro humano possui cerca de 10 bilhões de neurônios que são interligados e defende que:

embora as correntes elétricas internas e as trocas químicas entre essas células realizem certos feitos surpreendentes e complicados, a criação das nossas emoções destaca-se como uma das façanhas mais desconcertantes e espantosas.

Bear, Connors e Paradiso (2008), relatam que as emoções são muito valorosas para a vida humana e sem elas, a vida seria extremamente vazia e sem significado, pois a expressão das emoções tem uma grande representatividade na significação do ser humano. Portanto, no próximo capítulo, será abordado a base neural das emoções e sua relação com a construção da memória e do comportamento.

1.5 O cérebro emocional

Amthor (2017, p. 295), define que as emoções são “uma maneira pela qual o cérebro pode comunicar a saída de uma associação neural para controlar o comportamento que não é exprimível como uma regra”.

Tieppo (2019) explica que, ao longo do processo evolutivo, o sistema emocional foi o primeiro a ser desenvolvido. Pois, tanto o homem, quanto os animais precisam ser capazes de antecipar suas ações ao perceber situações que dependam de respostas comportamentais. Nos mamíferos, as informações olfatórias se tornaram prioritárias e determinantes ao longo do processo construção dos comportamentos, permitindo que os animais utilizem o olfato como o principal detector de nuances do ambiente. Já para os humanos, embora sejam mamíferos, o processo é um pouco diferente. A autora menciona que, “até temos um olfato relativamente apurado, mas desenvolvemos muito bem outros sentidos como a audição e, principalmente, a visão, que nos auxiliam fortemente na detecção de perigo e nas mudanças do ambiente” (TIEPPO, 2019, p. 168).

Portanto, quando uma situação fortemente marcante ou estressante é detectada pelo cérebro, o sistema emocional reage criando memórias, conforme observado pela autora:

Toda situação de forte emoção fica gravada mais fortemente na memória e as memórias emocionais possibilitam que o sistema nervoso reconheça a situação e se antecipe nas respostas. É como se fossemos construindo um catálogo de possibilidades, um manual de como agir em cada situação (TIEPPO, 2016, p. 168).

Deste modo, a autora compreende que, quando as memórias emocionais são provenientes de situações vividas anteriormente, é comum que essa experiência esteja intimamente ligada ao sistema emocional, estimulando que, em situações semelhantes e posteriores, o cérebro tome decisões que o proteja ou o beneficie de acordo com as emoções vividas nas situações que foram extremamente marcantes.

Tieppo (2019) também reforça que as emoções são elementos poderosos e determinantes sobre como o ser humano pensa, age e reage em todos os momentos da sua vida. Elas fazem parte do processo de raciocínio para uma tomada de decisão e não há como dissociá-las, pois, a razão e emoção são inseparáveis. O renomado neurologista Antônio Damásio, considera as “interfaces existentes entre o sistema emocional e as áreas corticais do nosso cérebro como extremamente influentes na construção do comportamento e da tomada de decisão” (TIEPPO, 2019, p. 176).

A autora também cita que:

Damásio enfatiza que devemos valorizar as emoções na construção de nosso comportamento, a ponto de sugerir uma modificação na máxima cartesiana para “Sinto, logo existo”. Tal seria a importância da emoção para os seres humanos. De fato, somos muito mais movidos pela emoção que pela razão, fazemos muito mais coisas de maneira automática do que conseguimos fazer regidos pela consciência e racionalidade (TIEPPO, 2019, p. 176).

Para Amthor (2017), é comum relacionar a consciência como a principal condutora do grande espetáculo que acontece dentro do cérebro. No entanto, ela é responsável apenas por uma pequena fração do que acontece lá dentro. A maior parte do processamento neural é feito pelo subconsciente, que apenas alcança a consciência em situações bem específicas.

Para Tieppo (2019), quando uma pessoa se deixa levar pelas emoções, as suas ações passam a ser guiadas pelo subconsciente, pois as emoções são involuntárias, rápidas e incontroláveis. Deste modo, suas ações são expressadas de forma automática e com estímulos momentâneos que foram padronizados pelo cérebro ao longo da vida. Tais padrões induzem uma pessoa a agir de acordo com a sua aprendizagem e com suas experiências e não, necessariamente, a agir racionalmente, no formato em que ela deseja, pois

Desde as mais simples como falar algo, abrir uma gaveta, sorrir para um colega, mover uma parte do corpo - às mais complexas como resolver ter um filho, comprar uma casa, mudar de cidade, abrir um negócio. Como precisamos de agilidade dado o número de decisões que tomamos, em grande parte das vezes, acabamos decidindo de forma inconsciente, o que significa em anuência com nossa vontade, mas sem ter a consciência (TIEPPO, 2019, p. 170-171).

Por fim, LeDoux (1996) afirma que os avanços nos estudos sobre o comportamento e o funcionamento do sistema nervoso resultou em uma estrutura conceitual e metodológica que permite o aprofundamento dos aspectos mentais e dos fatores cognitivos e psicológicos relacionados ao processamento de informações.

Tais estudos permitiram o avanço da aplicação dos conhecimentos sobre as emoções, o sistema nervoso e o comportamento humano em diversas áreas. Uma delas é o marketing, que será aprofundado a seguir, através do estudo e compreensão do neuromarketing e suas estratégias.

1.6 Neuromarketing: entendendo o cognitivo

Para Peruzzo (2015), a neurociência busca preencher uma enorme lacuna existente no marketing, que é a incapacidade de compreender o estado inconsciente dos consumidores. Aliado à Chavaglia, o autor define o neuromarketing como:

União dos ecossistemas, neurociência e marketing, com o objetivo de mensurar os estados mentais conscientes e inconscientes do consumidor, transformando esse conhecimento em bens de consumo que curem, provisoriamente, a insatisfação do cliente, gerando um estado de fidelidade circunstancial (PERUZZO, 2015, p. xxii).

Mas, Dooley (2012) observa que não existe um consenso universal sobre como exatamente o neuromarketing é definido, pois há quem utiliza o termo para se referir à análise do marketing através de tomografias cerebrais e também há quem se apropria do termo para explicar o comportamento dos consumidores.

Peruzzo (2015), reforça que o neuromarketing só começou a ser abordado e utilizado de forma mais simples, mais prática e didática após os autores Patrick Renvoisé e Christophe Morin, observarem que, teoricamente, os consumidores possuem três cérebros. Sendo eles:

- *New brain* (cérebro novo): responsável pelas informações lógicas e racionais;
- *Middle brain* (cérebro intermediário): responsável por processar as emoções e os sentimentos;
- *Old brain* (cérebro velho): responsável pela tomada das decisões.

Portanto, de acordo com esta teoria, o autor conclui que os consumidores, supostamente, se comportam por meio de um cérebro que pensa, um cérebro que sente e um cérebro que decide.

A partir dos avanços tecnológicos e do desenvolvimento da neurociência, Paredes (2020) alega que os objetivos do marketing começaram a ser alcançados através de caminhos científicos. Pois, de fato, o neuromarketing é uma ciência que contempla a utilização de ferramentas poderosas e métodos neurocientíficos capazes

de coletar imagens e sinais relacionados às atividades cerebrais humanas, mensurando os desejos, os impulsos e as motivações de compras dos consumidores.

O autor também relata que,

Através de neurométricas e biométricas podemos obter respostas diretas do cérebro e do corpo aos estímulos do marketing e da publicidade. Dessa forma é possível medir os níveis de atenção e retenção da mensagem, monitorar emoções negativas e positivas em relação a uma marca, produto, ou anúncio publicitário, em busca de uma melhor aceitação pelo consumidor (PAREDES, 2020, p. 4).

A neurométrica e a biométrica são definidas por Paredes (2020) como classificações das principais tecnologias utilizadas pelo neuromarketing, focadas no monitoramento das interações corporais e neurológicas, que permitem analisar e compreender o comportamento humano e a sua relação com o consumo, por meio de neuroimagens captadas através de algumas técnicas, como: análise de expressões faciais, respostas galvânicas de pele, eletrocardiografia, eletroencefalografia (EEG), ressonância magnética funcional (fMRI), magnetoencefalograma (MEG) e entre outros métodos.

O autor ainda compreende que, a utilização dessas tecnologias permite examinar e avaliar diferentes tipos dos aspectos cognitivos. Tais como: a percepção, a atenção, a motivação, o engajamento e os processos emocionais e as suas relações com as reações corporais.

Ignácio (2020) argumenta que a compreensão dos aspectos cognitivos é essencial para dar relevância à mensagem que uma marca quer repassar ao seu público consumidor, pois muitos ruídos interferem e prejudicam o processo de retenção de informações dos consumidores, que são estimulados diariamente por uma infinidade de comunicações e publicidades.

Sendo assim, Lindstrom (2012) justifica que as grandes marcas são poderosas porque aprenderam o quanto é importante se manterem vivas na mente dos consumidores e observa que,

Apresentar um produto ou serviço visualmente em um anúncio não é suficiente. Vale incluir um som, como uma música, ou palavras e símbolos poderosos. A combinação dos estímulos visual e auditivo oferece um impacto do tipo "2 + 2 = 5". Vale ainda mais acionar outros canais sensoriais (paladar, tato, olfato) para realçar o impacto total (LINDSTROM, 2012, p. 13).

O autor também reforça que os sentidos são muito importantes para que os consumidores compreendam o mundo à sua volta e são cruciais no desempenho do comportamento e no funcionamento das emoções. A seguir, será abordado quais são os conjuntos de percepções sensoriais que envolvem uma marca.

1.7 Branding sensorial

De acordo com Lindstrom (2012, p. 8), os cinco sentidos têm relação direta e imediata com as emoções, pois

nossos valores, sentimentos, emoções, memórias estão armazenadas no cérebro. Compare esse sistema humano de arquivamento com um antiquado gravador de vídeo, que grava em duas faixas separadas, uma de imagem, outra de som. Os seres humanos têm pelo menos cinco faixas - imagem, som, cheiro, gosto e toque. Essas faixas contêm mais informações do que se imagina e elas têm existência direta e imediata em nossas emoções. Podem avançar ou retroceder à vontade, e até demorar em um determinado ponto. Quanto maior for o número de faixas em que gravamos uma experiência, melhor será a lembrança que teremos dela.

O autor explica que “as bibliotecas de nossa memória começam a acumular material desde o segundo em que nascemos” e complementa que “do momento em que acordamos ao momento em que vamos dormir, os ânimos, os sentimentos e até os produtos que povoam nossas vidas são continuamente impressos em nosso gravador sensorial de cinco faixas” (LINDSTROM, 2012, p. 14).

Lindstrom (2012) também observa que os consumidores experimentam, praticamente, todas as formas de compreensão do mundo através dos sentidos, que são o elo de ligação com a memória e tocam diretamente as emoções relacionadas ao presente e ao passado. O autor alega que as grandes marcas têm conseguido utilizar esse vínculo emocional e incorporar os cinco sentidos em suas ações, para gerar fidelidade com o seu público consumidor, pois

O fato é que cada um dos nossos sentidos está inerentemente interconectado com os outros. Saboreamos com o nariz. Vemos com os dedos e escutamos com os olhos. Contudo, assim como podemos identificar uma marca por meio de uma garrafa quebrada, também podemos quebrar os sentidos para construir e gerar uma conexão positiva entre nós, consumidores, e as marcas de que gostamos (LINDSTROM, 2012, p. 73).

Dooley (2012) concorda que, na busca pelo sucesso, as grandes marcas devem abarcar cada um dos sentidos humanos para que os consumidores consigam reconhecê-las. O autor apresenta uma pequena lista de elementos sensoriais que geralmente são utilizados por essas marcas e acrescenta que, a constância é o segredo para construção de reconhecimento.

Visão – logo, design de produto, cor(es), fonte tipográfica;
Audição – música, sons do produto;
Paladar – sabor do produto, brindes/presentes comestíveis;
Odor – aroma do ambiente, aroma do produto;
Tato – forma e superfície do produto, materiais de marketing, superfícies do ambiente (DOOLEY, 2012, p. 50).

FIGURA 3 – Os cinco sentidos utilizados pelas marcas



FONTE: Denise Fernandes (2021)

Tais elementos sensoriais, muitas vezes, estão relacionados à prática de publicidades e mensagens subliminares que, segundo Lindstrom (2016, p. 42), são definidas como: “mensagens visuais, auditivas ou sensoriais que estão um pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só podem ser detectadas pela mente subconsciente”. No entanto, o autor reforça que esta prática não é bem vista pela sociedade, pois as mensagens subliminares podem constituir uma prática injusta e enganosa, visto que elas permitem que os clientes selecionem certos bens ou serviços ou alterem seus comportamentos de forma totalmente inconsciente.

Mas, apesar de o tema não ser considerado tão apropriado no mercado, Lindstrom (2016, p. 43) observa que as publicidades subliminares funcionam de uma forma assustadora e são “muito mais predominantes do que as pessoas imaginam. Afinal, no mundo atual, excessivamente cheio de estímulos, inúmeras coisas passam despercebidas pelo nosso radar consciente todo dia”.

Sobre o tema, o autor também faz a seguinte reflexão:

Pense na música de Gershwin que está tocando na loja de roupas enquanto procuramos um novo e elegante terno de verão — é claro, podemos ouvi-la, mas estamos distraídos demais para registrar conscientemente o fato de que ela está tocando. E as letras miúdas na embalagem chamativa de um produto? Estão bem na frente dos nossos olhos, mas estamos superestimulados pelas cores brilhantes, a tipografia sofisticada e o texto sagaz para realmente lê-las. E quanto aos aromas que são borrifados em cassinos, cabines de aviões, quartos de hotel e carros que acabaram de sair

da linha de montagem? (Odeio ter de dizer isto a você, mas aquele sedutor cheiro de carro novo sai de uma lata de aerossol.) Essas não são mensagens essencialmente subliminares? Não poderíamos dizer inclusive que, com tantos anúncios na tevê e nas revistas, e *pop-ups* na internet que solicitam constantemente a nossa atenção, essas mensagens também se tornaram subliminares, no sentido de que *quase* não as registramos? (LINDSTROM, 2016, p. 43).

Contudo, Dooley (2012, p. 74) explica que uma pesquisa realizada pelo psicólogo Robert Zajoncas, demonstrou que as exposições subliminares com a presença de elementos familiares contribuem para que os consumidores se sintam melhores e mais confortáveis com a exposição, mesmo que não estejam conscientes. Isto é possível porque a mente processa tais elementos com mais facilidade. Sendo assim, o autor defende que, se a familiaridade gera uma rápida aceitação, “não é um grande salto sugerir que a exposição inconsciente a símbolos de marcas poderia funcionar do mesmo modo.”

Além dos elementos sensoriais, Dooley (2012, p. 75) observa que “as marcas não se constroem sozinhas” e argumenta que o sucesso está diretamente ligado à contratação de funcionários genuinamente entusiasmados e que demonstrem paixão pela marca, pois

Seus consumidores podem perceber quando uma equipe trabalha com paixão, mesmo que não notem conscientemente. A linguagem corporal, os padrões do discurso e outras pistas deixarão seus clientes confiantes ao sentirem que a pessoa com quem estão falando verdadeiramente acredita no seu produto (DOOLEY, 2012, p. 75).

Graças a ressonância magnética, Lindstrom (2012, p. 85) argumenta que, já é possível identificar em que medida os sentidos humanos estão entrelaçados e contempla que, quando as informações sensoriais são muito bem calibradas, “uma fragrância pode nos fazer ver, um som pode nos dar água na boca e uma imagem pode nos ajudar a imaginar sons, gostos e sensações táteis.”

Lindstrom (2012, p. 170) também relata que “a indústria do entretenimento está indo fantasticamente bem no departamento do branding sensorial” e menciona que a Disney está dentre as 200 maiores marcas mais valiosas do mercado (segundo a Interbrand) e ocupa o terceiro lugar de um ranking composto por 20 marcas de maior excelência sensorial e que conseguem explicar todos os pontos de contato sensoriais dos seus consumidores, gerando emoções e criando lealdade à sua marca. Como ela consegue tirar vantagem competitiva desse seu potencial, será abordado a seguir.

1.8 O Império Disney

A The Walt Disney Company, empresa pioneira na indústria de animação e gigante no mercado do entretenimento, nasceu em outubro de 1923 e foi fundada pelos irmãos Walter Elias Disney e Roy Oliver Disney. Inicialmente, chamava-se Disney Brothers Cartoon Studios e deu vida aos grandes e famosos personagens do cinema mundial (CARVALHO, 2020).

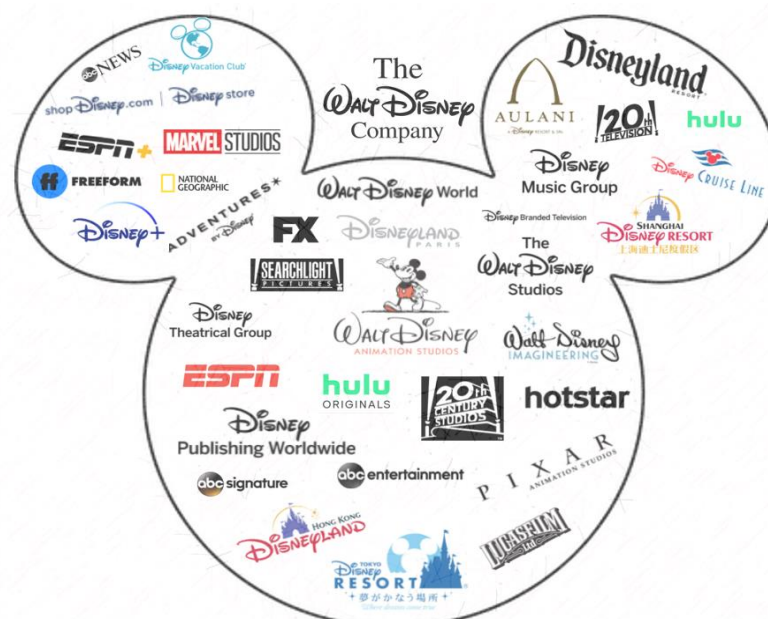
Institute (2011) relata que, Walter Elias Disney foi capaz de realizar todos os seus sonhos. Sob a sua direção, a Disney Studios tornou-se líder mundial em animações e o seu parque temático, conhecido como Disneylândia, foi a concretização da sua vida pessoal e o principal responsável pela marca Disney ser referência em entretenimento familiar em todo o mundo. No entanto, de acordo com Michael Eisner (ex diretor executivo da Walt Disney Company), apesar do enorme sucesso, a The Walt Disney Company é uma empresa que vive em constante construção e observa que,

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 (INSTITUTE, 2011, p. 16).

Segundo Kotler e Armstrong (2015), por volta de 1980, a Disney montou um grupo de planejamento estratégico forte e muito preparado para guiar e orientar o crescimento da empresa. Tal grupo transformou a The Walt Disney Company em um enorme conjunto de negócios de mídias e entretenimento integrado, que permite que a marca promova os “seus filmes de forte apelo familiar, de forma integrada, nos parques temáticos da empresa, em seus canais de TV e em suas lojas” (KOTLER e KELLER, 2019, p. 51) na tentativa de aumentar suas receitas e seus lucros com os personagens dos seus filmes.

Kotler e Keller (2019, p. 37), consideram que “a missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, sem abrir mão do lucro”, observa-se então, que a Disney tem exercido sua missão com muita maestria, pois o retorno dos seus investimentos é bastante expressivo. Segundo o Institute (2011), desde 1945 o crescimento anual das suas receitas atinge cerca de 16% e nos últimos 15 anos, as ações da marca registraram um retorno de 24%. Todo esse sucesso financeiro é atribuído à magia, que é a principal energia que movimenta a Disney.

FIGURA 4 – Unidades de negócio da The Walt Disney Company



FONTE: Adaptação do Website da The Walt Disney Company (2021)

No entanto, a “magia não é uma palavra muito usada no mundo corporativo. Ela não é listada nos balanços patrimoniais” (INSTITUTE, 2011, p. 17), mas mesmo que não seja possível quantificá-la, não quer dizer que a magia não exista e que não exerça um papel fundamental e muito poderoso na Disney. O Institute (2011, p. 18) cita que, para os clientes, a magia é vista como “uma fonte de encantamento e prazer” e argumenta que,

é fácil ver os efeitos da magia nos negócios, particularmente em um lugar como o Walt Disney World. 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 of Terror; ou os pais que voltam ao hotel depois de um longo dia e encontram 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.

Mas, é relevante considerar que a Disney não proporciona magia e boas experiências apenas em seus parques temáticos. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), a marca também proporciona emoções, sonhos, lembranças e experiências encantadoras através de filmes e animações. E, apesar dos inúmeros personagens desenvolvidos ao longo dos anos, o Mickey Mouse é considerado como o símbolo e a identidade da marca, precursor de tudo o que Walt Disney se esforçou, desde o momento em que começou a desenhar (NADER, 2019).

1.9 O Marketing do Mickey Mouse

Quando Walt Disney mencionou que “se você consegue sonhar, consegue fazer. E lembre-se: tudo isso começou com um sonho e um rato” é porque, de fato, a popularidade da Disney teve início com o Mickey Mouse. E, de acordo com Nader (2019, p. 63), Walt Disney “havia criado um personagem que conquistara diretamente o coração – e a veia humorística – dos espectadores”, pois

Era exatamente isso que o Mickey fazia. Era tão inocente, tão bem-intencionado, e, contudo, tão aventureiro e valente, que cativava todos os corações. Muito significativo era o fato de que o Mickey falasse com a voz do Walt Disney; portanto, os dois tinham muito em comum. Ambos eram destemidos, resolutos, e, também alegres e despreocupados (NADER, 2019, p. 63).

Compreende-se que, a relação entre criador e criação era tão próxima e tão semelhante que existia um sentimento paternal muito forte entre ambos. Nader (2019), relata que, para Walt Disney, o comportamento do seu personagem tinha que ser aceito por todas as faixas etárias do seu público, refletindo valores sólidos e que eram esperados pelos seus espectadores. Deste modo,

Walt providenciou para que honestidade, confiança, lealdade e respeito para com as pessoas constituíssem a essência da personalidade e do caráter de Mickey. Os mesmos princípios que ele apoiaria dentro da companhia e que serviram de pilares, mais tarde, para a formação do grande empreendimento Disney (NADER, 2019, p. 64).

Nota-se que Walt Disney sempre esteve focado em ofertar demandas que agregassem valor e satisfizesse as necessidades do seu público consumidor, através do monitoramento de comportamentos. Tais elementos são primordiais e compõem o conjunto de conceitos centrais do marketing, definidos por Kotler e Keller (2019, p. 11)

O marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente. A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação a suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado.

O Mickey Mouse nasceu em 1928 e na figura inicial de um camundongo. “Ficou mais famoso que qualquer imperador, mais amado que qualquer rei. Alguém que se tornou mais conhecido que qualquer personagem da História” (NADER, 2019, p. 57).

Ingênuo, puro, honesto, galanteador, travesso e sagaz. Esses foram os principais traços escolhidos para a composição da personalidade do famoso ratinho. Charles Chaplin foi a sua inspiração. Walt Disney desejava que seu personagem fosse

entendido em qualquer idioma e que a mensagem da marca fosse transmitida por meio das emoções, pois naquela época o cinema ainda era mudo (NADER, 2019).

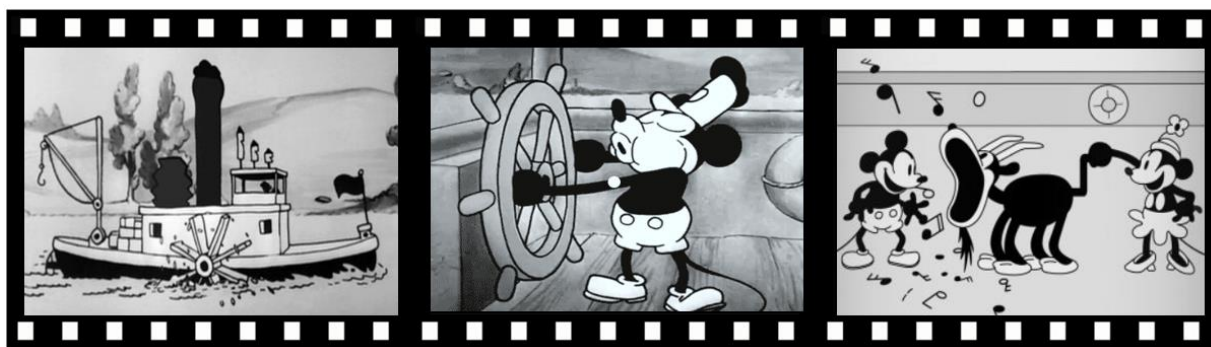
Mas, de acordo com Lindstrom (2012, p. 39) “a graça do entretenimento cinematográfico vem da combinação de áudio e vídeo” e o visionário Walt Disney não pensava diferente. Nader (2019) cita que, a chegada do filme sonoro (lançado pela Warner Bros) deixou Walt Disney totalmente entusiasmado, pois ele não admitia que o Mickey fosse visto e não fosse ouvido. “Eu estava aflito porque, com a chegada do cinema falado, os desenhos animados não interessariam a mais ninguém. E eis que aplico o som e todo mundo se apaixona pelos bonecos que falam”, disse Walt Disney, segundo Nader (2019, p. 59).

O primeiro desenho sonoro estrelado por Mickey Mouse, chamado de *Steamboat Willie* (Vapor Willie), foi lançado em 1928 e dublado pelo próprio Walt Disney. A sonorização passou por alguns contratemplos, mas ficou perfeita e a obra foi um sucesso estrondoso e fortemente aclamada pelo público e pela mídia, entrando para a história como uma das primeiras animações sincronizadas, com uma dublagem e com trilha sonora do mercado de entretenimento (NADER, 2019).

Sobre a obra, Glaber (2016, p. 186) complementa que:

Com escassos seis minutos de ação, tinha pouca narrativa – essencialmente Mickey, nos paroxismos da paixão musical, festeja em um barco a vapor e transforma tudo que vê em instrumento musical: uma cabra em um órgão à manivela, uma lata de lixo em um tambor, um conjunto de painéis em sinos tubulares, e os dentes de uma vaca em xilofone.

FIGURA 5 – *Steamboat Willie*, primeiro desenho animado sonorizado e estrelado por Mickey Mouse



FONTE: Adaptação do Website Pinterest (2021)

Após o enorme sucesso de *Steamboat Willie* e com a conquista do som (primeiro elemento sensorial explorado pela Disney) em suas animações, Walt Disney entendeu que precisava capacitar a sua equipe para que as trilhas sonoras fossem colocadas em primeiro plano em todos os seus filmes e séries (NADER, 2019).

Portanto, nota-se que, Walt Disney aprendeu o caminho para o sucesso e observou o quanto era essencial ofertar experiências sensoriais que tocassem as emoções do seu público. Pois, segundo Lindstrom (2012), a combinação de estímulos sensoriais causa muitos impactos nos consumidores, sempre vale a pena incluir um som, uma música, ou palavras e símbolos que alcancem os sentimentos e as emoções.

Porém, mesmo com a batalha do som ganha, Nader (2019, p. 69) relata que Walt Disney não estava satisfeito. A falta de cor em suas produções era algo que o deixava muito intrigado. “Walt queria cores porque as flores tinham cores e também tinham rosto. Qualquer criança sabia disso.” Para Lindstrom (2012), em mundo desprovido de cores, oferecer experiências sensoriais é um enorme desafio para as marcas. Percebe-se então que, Walt Disney estava disposto a inovar para encarar tais desafios e continuar encantando o seu público por meio de ofertas de experiências.

De acordo com Nader (2019), o primeiro desenho animado com cores de Walt Disney, foi lançado em 1932 e sem a figura do Mickey Mouse. Chamado de *Flowers and Trees* (Flores e Árvores), a obra retrata o romance entre duas árvores. Somente em 1935, Mickey Mouse estreou em um desenho animado e totalmente colorido, chamado de *The Band Concert* (O Concerto da Banda), que segundo Glaber (2016, p. 275) assim como *Steamboat Willie*, a sua estreia foi um enorme sucesso:

Gilbert Seldes, escrevendo para a *Esquire*, derramou-se em elogios a propósito do primeiro desenho de Mickey em cores, *The Band Concert* (O concerto da banda), dizendo que “nenhum entre as dúzias de trabalhos produzidos na América ao mesmo tempo em todas as formas de arte pode comparar-se a este”, e *The Nation* glorificou Mickey como “o supremo movimento artístico do cinema”.

FIGURA 6 – *The Band Concert*, primeira animação colorida estrelada por Mickey Mouse



FONTE: Adaptação do Website IAD (2021)

De fato, a introdução de cores em seus desenhos animados trouxe novas perspectivas aos estúdios e ao mundo do entretenimento. Para a Disney, possibilitou

o nascimento de muitos outros personagens famosos que foram retratados em figuras coloridas. Tais como: Pateta, Pluto, Pato Donald e Tico e Teco.

Nader (2011) considera que o Mickey Mouse se tornou um ícone do século XX desde a sua criação. Já Glaber (2016), relaciona o ilustre camundongo como um personagem super-herói e vencedor. A representação das suas formas gráficas foi comparada por Ernest Trova (célebre escultor) com a logotipo da Coca-Cola e até mesmo, com a suástica nazista, símbolos muito marcantes na memória dos consumidores.

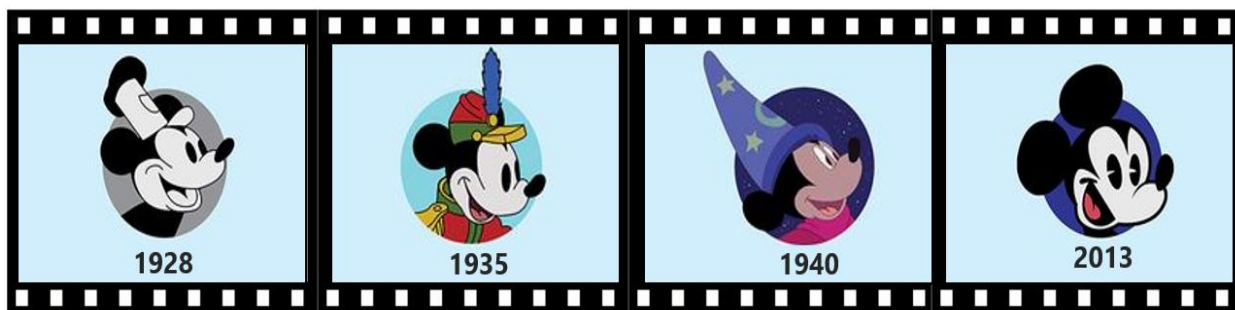
No entanto, conforme observado pelo Blog LEN (2019), o personagem passou por algumas transformações ao longo dos anos para assumir características mais humanizadas, com o intuito de deixá-lo mais atraente para as crianças e para os adultos. Houve alterações em sua face, principalmente em seus olhos para deixá-los mais expressivo. Suas linhas de contorno foram arredondadas e ganhou traços mais infantis, remetendo ao formato de bebês.

Sobre as transformações, Kotler e Keller (2019, p. 339) compreendem que:

Os personagens de marca representam um tipo especial de símbolo de marca — aquele com características humanas que, por sua vez, aumenta a simpatia e identifica a marca como interessante e divertida. Os consumidores podem formar relacionamentos mais facilmente com uma marca quando ela tem a presença de um ser humano ou de outro personagem.

Portanto, nota-se que, tais transformações realizadas em Mickey Mouse faziam parte de uma estratégia de marketing para buscar proximidade com o público e estreitar relacionamentos.

FIGURA 7 – A evolução do personagem Mickey Mouse ao longo dos anos



FONTE: adaptação do Website Pinterest (2021)

Deste modo, observa-se que, a criação e história do camundongo Mickey Mouse está diretamente relacionada ao nascimento, posicionamento da marca e introdução do branding sensorial na The Walt Disney Company. Tais atributos

sensoriais utilizados em suas primeiras animações foram fundamentais para a consagração da marca e atualmente, são melhor explorados e observados por meio das experiências ofertadas nos parques temáticos.

No entanto, antes de investigar mais a fundo sobre o tema, é necessário conhecer de onde veio a inspiração para a construção dos cenários e personagens que encantam os clientes que visitam aos parques da Disney. De acordo com Institute (2011), os filmes são os principais responsáveis por todo esse encantamento que envolve os parques temáticos. Como eles emocionam os clientes e colaboram com o sucesso da marca Disney, será abordado a seguir.

1.10 A Magia dos Filmes

Para Lindstrom (2018), todas as marcas de sucesso possuem histórias para contar. E com a Disney não poderia ser diferente, visto que a marca é famosa por suas fábulas e contos de fadas. E, conforme Kotler e Armstrong (2015) observam, a Disney cria sonhos e lembranças através dos seus filmes para gerar experiências para os seus clientes.

Dooley (2012) considera que o cérebro humano possui afinidades com as histórias de forma totalmente intrínseca, pois ao ouvir as experiências vividas por outra pessoa, ele é capaz de imaginá-las, como se estivesse as vivenciando. Deste modo, percebe-se que a Disney combina tal afinidade cerebral com as suas histórias para mexer com a imaginação de seus clientes desde a sua infância.

É evidente que a Disney escolheu a infância como campo de atuação, pois é nesta fase que os consumidores começam a desenvolver um fator psicológico muito importante para o marketing. De acordo com Tieppo (2019, p. 213), este fator primordial é a atenção seletiva, pois

Não nascemos com as habilidades que nos permitem manter o foco, controlar os impulsos e fazer planos, tomar decisões, corrigir a rota. Nascemos, sim, com o potencial para desenvolvê-las. No entanto, isso só ocorre dependendo de nossas experiências desde a primeira infância até o início da vida adulta.

Tieppo (2019) também relata que, uma criança é capaz de dirigir sua atenção para estímulos que lhe são importantes e que façam sentido ao ambiente em que ela está inserida. Deste modo, durante o seu processo de desenvolvimento, a vivência das suas experiências lhe ajudará a selecionar quais assuntos merecem a sua atenção.

Glaber (2016) relaciona que a Disney infantilizou a sua cultura e removeu o perigo dos contos de fadas para que suas produções se tornassem mais populares e mais relacionadas à ilusão romântica de “uma vida sem problemas”. Seus filmes promovem valores sentimentais, para crianças que, certamente, irão crescer em mundo complexo, moderno e trágico. De modo que, seus melhores e mais consagrados desenhos animados – Branca de Neve e os Sete Anões, Pinóquio, Bambi e Dumbo – retratam sobre “o processo de afirmação de uma criança no mundo, do processo de superar obstáculos para se tornar aquilo que ela ou ele querem ser” (GLABER, 2016, p. 15), remetendo à fantasia e à imaginação.

Giroux (1995) concorda que a Disney desempenha um papel fundamental na formação da identidade individual do seu público infantil e observa que, os seus filmes são uma combinação de encantamento e inocência. Suas narrativas auxiliam as crianças a entenderem quem são, reconhecerem a sociedade que estão inseridas e a compreenderem o que significa construir um mundo de fantasia e diversão na fase adulta.

O uso de formas estéticas brilhantemente desenhadas, personagens amáveis e convidativos, sequências de partituras musicais e efeitos sonoros são a “cola” emocional que a Disney costuma utilizar em seus filmes para gerar experiências. Os vilões, heróis e heroínas, os castelos encantados das princesas, louças e objetos domésticos dançantes e músicas alegres, são representações de toda a magia e fantasia que a marca explora da cultura infantil, conforme observado por Giroux (1995).

Breder (2013) relaciona que as princesas mais lembradas da Disney, como Branca de Neve, Cinderela e Aurora são um reflexo da ideia conservadora de mulher-ideal e são inspiração para muitas jovens que se identificam com suas personalidades, sonhos e aspirações amorosas. Os elementos utilizados pela marca para emocionar o seu público feminino são:

As princesas mais belas (a ponto de despertar a inveja das madrastas), amigas dos animaizinhos das florestas (sempre os companheiros da princesa solitária), que cantam com vozes doces e, principalmente, as mais passivas, esperando seus príncipes salvadores, com o beijo que as despertará ou devolverá o sapatinho perdido no baile (BREDER, 2013, p. 32).

Giroux (1995) também relaciona alguns exemplos de filmes que foram lançamentos de alto padrão e que evidenciam como a Disney tem construído sua cultura de alegria e de inocência para as crianças, envolvendo as emoções, mas

também relacionadas à cultura do consumo. Por exemplo: A Pequena Sereia (1989), A Bela e a Fera (1991), Aladdin (1992) e O Rei Leão (1994).

FIGURA 8 – Representação da magia e da fantasia nos filmes da Disney



FONTE: adaptação do Website Pinterest (2021)

O autor também observa o quanto o entretenimento está diretamente relacionado com o intelecto, uma vez que, uma série de imagens e sons passam pelas memórias e mobilizam os desejos, estimulam a imaginação a procurar representações das suas esperanças e dos seus sonhos. Os filmes da Disney dão certo porque proporcionam que, tanto as crianças, quanto os adultos, tenham contato com um mundo divertido e repleto de aventura.

No entanto, conforme Kotler e Keller (2019, p. 171) afirmam, “muitos produtos de sucesso da Disney voltados para o público infantil estão associados a suas franquias famosas de TV ou cinema”. Para os autores, a Disney é uma das marcas que utilizam as mídias para alcançar o público infantil e influenciar o seu poder de decisão de compras, através dos seus produtos licenciados, que representam a marca através dos personagens lançados em seus filmes. No entanto, Kotler (2012) relata que, além do estrondoso sucesso no ramo do entretenimento, a marca também consegue se destacar e ter lucros consideráveis no mercado de produtos de consumo, especificamente voltados para o público infantil, pois

A Disney é o maior franqueador de personagens do mundo: Mickey Mouse, Pato Donald, Ursinho Pooh e vários outros. Está confortavelmente à frente de outras empresas com personagens famosos, como a Warner Bros e a Nickelodeon. Recentemente, a Disney adquiriu um de seus concorrentes, a Marvel Comics, por US\$4 bilhões, para fortalecer sua posição no mercado de licenciamento de personagens (KOTLER, 2010, p. 111)

Kotler e Keller (2019) ressaltam que a Disney também promove seus filmes em seus parques temáticos e consegue transformar o intangível em tangível, criando fantasias e experiências sensoriais e afetivas em todos os cantos. A seguir, a magia

dos famosos e mais sonhados parques e empreendimentos da The Disney Company será desvendada. Prepare-se!

1.11 A Magia dos Parques Temáticos

No site da The Walt Disney Company, a unidade de negócio denominada como “Parques, experiências e produtos da Disney” é identificada como o coração da organização, que dá vida às histórias e aos personagens da marca, por meio de parques temáticos, resorts, cruzeiros, experiências de férias e produtos de consumo.

O primeiro parque da companhia foi o *Disneyland Resort*, inaugurado em 1955. No entanto, quando, em 1950, Walt Disney mergulhou em sua criação, se concentrou intensamente na experiência dos seus convidados, pois teve uma má experiência durante alguns passeios dominicais a parques de diversões daquela época, com suas filhas. Enquanto ele as esperava nos brinquedos, observava o comportamento e as reações dos clientes e se perguntava como a experiência dos parques poderia ser melhorada (INSTITUTE, 2011).

A resposta para a indagação de Walt Disney foi criar um parque de diversões totalmente novo no mercado e intensamente focado na experiência dos seus clientes. Institute (2011, p. 20) narra que, Pine e Gilmore, autores renomados e especialistas em “economia da experiência”, consideram que a Disney é “exemplo de uma notável encenadora de experiências” e observam que os pais costumam levar os seus filhos aos parques da Disney para criarem experiências compartilhadas e memórias afetivas, que farão parte da roda de conversa familiar durante muitos anos.

Atualmente, além do *Disneyland Resort* e *Walt Disney World* localizados nos Estados Unidos, as experiências da Disney podem ser encontradas em outros países: *Disneyland Paris* (França), *Tokyo Disneyland* (Japão), *Hong Kong Disneyland* e *Shanghai Disney Resort* (China), *Aulani – Disney Resort e SPA* (Havaí).

Institute (2011, p. 18) observa que,

Você pode ir a qualquer lugar no mundo e ver isso em ação. (...) Se você olhar para o rosto das pessoas, verá que a Disney ainda sabe como encantar as pessoas, retirá-las de suas vidas estressantes ou ocupadas demais e conduzi-las por experiências repletas de encantamento e empolgação.

Walt Disney afirma que, projetou os seus parques para que fossem um ambiente profundamente familiar: “Será um lugar para as pessoas sentarem e descansarem; mães e avós podem cuidar das crianças pequenas que brincam. (...) Quero que seja muito calmo, bonito e convidativo” (GLABER, 2016, p. 688). No

entanto, como bom empresário, também aproveitou o espaço para aumentar as suas receitas, visto que os jardins dos parques foram cercados por lojas, onde os produtos licenciados da Disney são vendidos até hoje, conforme observado por Glaber (2016).

Institute (2011, p. 20) relata que, os especialistas Pine e Gilmore também consideram que, a atualidade está presenciando uma nova era chamada de economia de experiência. “Produtos e serviços não passam de acessórios para envolver o cliente nesta nova era. Os clientes querem experiências memoráveis e as empresas devem se tornar encenadoras de experiências”.

Deste modo, nota-se que a Disney conseguiu desvendar a “magia” e colocá-la em prática através de ofertas de valor e experiências em seus parques. De acordo com Institute (2011), a marca está cada vez mais perto de reproduzir todas essas ações de encantamento com muita perfeição. Começando por seus clientes, que são tratados como convidados durante as visitas aos parques e por seus funcionários, que são considerados como membros do elenco e responsáveis por todas as ações de encantamento. Todas as experiências mágicas que são reproduzidas pelo elenco, são chamadas de “pó de magia” e acontecem desde o momento em que os convidados chegam aos parques, até a momento em que eles voltam para casa.

Assim como um espetáculo, Institute (2011) relaciona que a magia da Disney acontece nos palcos e é identificada através da reação provocada nos convidados. Os detalhes que proporcionam uma reprodução impecável da magia, são chamados de bastidores, que na verdade, são os processos, os detalhes e o ciclo de atendimento de qualidade, que é a referência da marca e o início de um circuito que envolve alguns dos principais conceitos do marketing: as percepções, as emoções, as necessidades e os desejos dos convidados.

o Institute (2011) também relata que, o ciclo de atendimento de qualidade da Disney proporciona aos convidados, um atendimento totalmente pessoal e excepcional, que supere todas as suas expectativas. Observa-se que a marca tem praticado o monitoramento e análise do comportamento dos seus convidados, conforme Kotler e Keller (2012) recomendam. Deste modo, a marca tem conseguido agregar valor às experiências dos seus convidados e superar qualquer tipo de expectativa, pois conhece à fundo quais são as necessidades e os desejos do seu público.

Institute (2011) também destaca que, na Disney, há um termo próprio para definir a arte de conhecer e entender os clientes. A “guestologia” é o que faz o ciclo de atendimento girar e dá direcionamentos sobre quais são os ajustes e as melhorias que os processos de atendimento precisam para que o desempenho da magia seja melhorado. Em resumo, é o monitoramento do comportamento dos convidados.

Walt Disney foi atencioso com os detalhes dos seus projetos desde a época em que reproduziu seus primeiros filmes e animações. Institute (2011) relata que essa atenção foi mantida e se tornou uma tradição dentro da Disney. A atenção aos detalhes é utilizada até hoje, em todas as suas unidades de negócio e no mesmo nível de intensidade de Walt, especialmente em seus parques temáticos e resorts, pois

Você a 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. E também nos intervalos regulares de oito metros entre as latas de lixo – os designers do parque descobriram exatamente a distância que uma pessoa média carregaria lixo antes de jogá-lo no chão. Observe essas latas de lixo enquanto passa de uma área a outra do Reino Mágico: você perceberá que o design muda para refletir o tema de cada área (INSTITUTE, 2011, p. 23).

No entanto, conforme Dooley (2012) observa, nenhuma marca se constrói sozinha e o seu sucesso sempre está ligado à genuína paixão que seus funcionários demonstram pela marca. Observa-se que, na Disney não é diferente. De acordo com Institute (2011), a marca considera que os seus funcionários são os ativos mais importantes da organização e há mais de 40 anos tem mensurado os impactos que o seu elenco tem causado nas experiências dos seus convidados. Michael Eisner (ex diretor executivo da Walt Disney Company) considera que “nada define com tanta visibilidade os parques da Disney como a cordialidade e o comprometimento dos nossos membros do elenco ao longo dos anos e a apreciação que os convidados sentem pelo modo como são tratados” (INSTITUTE, 2011, p. 26). Todo o elenco é preparado por meio de programas de orientações que preparam os funcionários para se apresentarem seguindo um padrão de aparência e de comportamento em cada tipo de cenário.

Glaber (2016) narra que os parques temáticos foram pensados como cenários por Walt Disney, pois era necessário haver uma transição entre a realidade externa e a fantasia existente dentro dos empreendimentos, transportando seus convidados para outro mundo. O autor relaciona que a organização e harmonia do parque permite que os visitantes se sintam bem, porque nos parques não existem dissonâncias e nem contradições, pois

O layout e o modo pelo qual os visitantes eram sutilmente dirigidos às suas destinações, a limpeza, a eficiência com que as multidões eram colocadas em fila para esperar o passeio nas atrações, o clima, até mesmo os ruídos do parque – tudo contribuía para um sentimento de absoluto bem-estar (GLABER, 2016. p. 752).

Os cenários dos parques da Disney respondem tanto pelo aspecto físico, quanto pelo aspecto psicológico do atendimento ofertado aos convidados. Institute (2011, p. 77) observa que “todas as organizações, independentemente de estarem ou não cientes disso, transmitem mensagens a seus clientes por meio dos cenários nos quais operam”. Na Disney, os cenários animados influenciam os clientes e alteram as suas percepções e comportamento de compras em relação aos produtos vendidos. Em suma, o cenário é um ambiente onde o atendimento é realizado aos convidados e todos os objetos e procedimentos inseridos nesse ambiente são levados em consideração.

Lindstrom (2016) compreende que muitas marcas utilizam alguns elementos sensoriais para transmitir mensagens ao seu público. Percebe-se que a Disney se beneficia da prática do marketing subliminar em seus parques, pois muitos elementos que compõem os cenários dos parques estão relacionados aos cinco sentidos humanos, conforme relação abaixo:

TABELA 1 – Elementos sensoriais que compõe os cenários dos parques da Disney

OS COMPONENTES DO CENÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> • Projeto arquitetônico • Paisagismo • Iluminação • Cores • Sinalização • Design de orientação no piso • Textura da superfície do piso • Pontos de referência e placas de orientação • Detalhes internos/externos • Música/som ambiente • Cheiros • Experiências táteis • Sabores

FONTE: Institute (2011)

Institute (2011) complementa que, tais elementos sensoriais que compõem os cenários dos parques, permitem que novas histórias sejam contadas, à medida que

os convidados transitem entre suas inúmeras atrações. Na entrada do *Magic Kingdom* (Reino Encantado), as paredes dos túneis são cobertas de pôsteres que anunciam as atrações que os convidados encontrarão naquele local, remetendo ao cenário de um cinema. O autor também observa que:

Ao sair dos túneis, mesmo de manhã cedinho, você sente o cheiro de pipoca feita na hora, em carrinhos posicionados perto da saída dos túneis. A experiência de entrar no parque foi projetada para lembrar os convidados do prazer de entrar em um cinema. Há a bilheteria e a catraca, o *lobby*, os corredores que levam às salas de exibição com pôsteres apresentando as próximas atrações e até mesmo a pipoca (INSTITUTE, 2011, p. 82).

Dentro do *Magic Kingdom*, até as transições dos cenários são cheias de elementos sensoriais que permitem que os convidados vivenciem gradualmente a mudança do tema da história. As folhagens, os sons, as cores, as músicas e toda a arquitetura temática passam por uma espécie de transição dimensional. Até a sola dos pés dos convidados sentem as mudanças do cenário e os aromas do ambiente complementam a experiência de transição, conforme relatado por Institute (2011).

Outro exemplo de experiência relatada pelo Institute (2011) é a atração *Haunted Mansion*, que é uma famosa mansão assombrada do parque. Na fila de espera, os convidados passam por um cemitério abandonado que remete à realidade, com árvores sombrias e plantas selvagens. Além disso,

Dentro da mansão, poeira e teias de aranha são vistas por toda parte. Não é fácil manter esse nível de desordem. O parque compra poeira em sacos de dois quilos e meio e a pulveriza pela atração com uma espécie de aspirador de pó ao contrário. As teias de aranha são feitas com um líquido especial e se formam por meio de um processo secreto (INSTITUTE, 2011, p. 82).

A Tabela 2, apresentada a seguir, relaciona todos elementos sensoriais implementados nos parques da The Disney Company. É possível verificar a influência dos conceitos relacionados ao cérebro emocional, ao branding e percepção sensorial nas diferentes estratégias listadas abaixo, com o objetivo de maximizar a experiência da Disney e provocar a sensação de encantamento e “magia” no seu público consumidor.

TABELA 2 – Elementos sensoriais utilizados nos parques da Disney

Elementos Sensoriais	Estratégias utilizadas pela Disney
Visão	<ul style="list-style-type: none"> • Cenários divertidos e com visões prazerosas; • Paisagens projetadas com linhas de visão para as janelas dos quartos dos hotéis; • Placas de sinalizações com a predominância das cores roxo e vermelho, que são as lembradas com mais frequência, segundo uma pesquisa realizada pela própria Disney; • Utilização de cores que remetem ao contexto dos cenários e das emoções que ele precisa causar nos convidados.
Audição	<ul style="list-style-type: none"> • Vibrações positivas e com melodias que fixam na mente dos convidados; • Trilha sonora sincronizada e que acompanham aos desfiles do parque; • Experiências auditivas com sonorização 3D no escuro;
Olfato	<ul style="list-style-type: none"> • Carrinhos de pipoca estrategicamente posicionados; • Aromas agradáveis e memoráveis que trazem lembranças às histórias dos filmes e das pequenas cidades americanas.
Tato	<ul style="list-style-type: none"> • Respingos e jatos d'água para intensificar as experiências de algumas atrações; • Parques aquáticos e piscinas concentrados no tato; • Brinquedos que proporcionam a falta de tato ao provocar quedas livres e em altas velocidades, que intensificam as experiências.
Paladar	<ul style="list-style-type: none"> • Ampla variedade de restaurantes e lanchonetes que ofertam inúmeras experiências de degustação com alimentos variados; • Cardápios que acompanham os cenários; • Culinária global para atender a cultura gastronômica de todos os seus convidados.

FONTE: adaptação de Institute (2011)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Kotler e Keller (2019) compreendem que, o sucesso financeiro de uma empresa, dependente muito de como ela estrutura e desempenha as suas ações de marketing. Deste modo, conclui-se que a marca Disney é um exemplo real de tal compreensão dos autores. Conforme foi observado neste estudo, as estratégias de marketing e os aspectos psicológicos relacionados às emoções e à exploração do branding sensorial, são notados em muitos momentos em ações promocionais da marca e da própria experiência proporcionada nos parques da The Disney Company.

Em adição, conforme Glaber (2016) menciona, a Disney conseguiu penetrar a mente dos seus pequenos consumidores e chamar a atenção, de forma bastante sutil, porque conseguiu reinventar a forma de construir os desenhos animados e de levar diversão para os seus espectadores. Seus filmes contêm personagens reais e que são representados de forma artística, através de desenhos gráficos com formatos suaves, refinados, ousados e muito coloridos. Suas narrativas são destacadas pelas fortes emoções e sentimentalismo. Isso demonstra o reforço na utilização dos conceitos de branding e percepção sensorial para criar uma experiência de valor para os consumidores.

Ao analisar toda a grandeza do “Império Disney”, percebe-se como a marca se beneficia ao máximo das oportunidades do marketing e de toda a “experienciação” que os cinco sentidos proporcionam nos clientes que consomem os produtos da marca.

Por meio de estratégias bem elaboradas, a Disney permite que seus clientes processem as informações contidas em seus cenários através da visão, da audição, do tato, do olfato e do paladar. E assim, criem uma experiência de consumo única e formando memórias e percepções exclusivas que traduzem para cada indivíduo, o que a palavra “magia” significa.

A criação de tais memórias e percepções permanecem com o consumidor e o influenciam como defensor da marca, de forma talvez até subliminar, a cada vez que reconhece os elementos da Disney ou as propagandas veiculadas e relacionadas aos produtos da empresa. Deste modo, todo o “encantamento” se enraíza e o consumidor, tanto pela força da marca, quanto por suas próprias impressões e memórias sensoriais, continua a consumir os produtos da Disney ao longo da sua vida, tornando-se uma “tradição” ou um “ritual”, que seus filhos ou as suas próximas gerações também se tornem consumidores do mundo Disney, perpetuando a força da marca.

Além de causar emoções com seus filmes e criar experiências sensoriais em seus parques temáticos, a marca tem um posicionamento forte no mercado. A Disney procura melhorar os seus produtos, ofertar serviços personalizados e atender os seus clientes com excelência e qualidade, porque busca identificar quais são os desejos, as necessidades e as expectativas dos seus clientes, por meio da análise e do monitoramento dos seus comportamentos. E ao mesmo tempo, utiliza conceitos de branding sensorial, neurociência e o entendimento das percepções sensoriais para, de certa forma, “induzir” o processo decisório de compra e aumentar o consumo de

produtos e serviços que compõem todas as unidades de negócio da The Disney Company.

Todas essas ações têm como reflexo, o retorno financeiro que os clientes trazem para a marca, quando dão preferência e adquirem os seus produtos, após se emocionarem com as suas histórias, com os personagens dos filmes e se apaixonarem com as experiências e com as ações de encantamento praticados em seus parques. Neste sentido, a “magia” existe, mas não é por acaso e sim, pela constante aplicação dos conceitos apresentados aqui com o objetivo de maximizar a experiência Disney e o sentimento de “encantamento”.

A limitação deste estudo deve-se ao fato de os conceitos explanados terem sido aplicados apenas à Disney e por meio da interpretação e análise do discurso de autores que discorreram sobre o tema e em comparação com os conceitos teóricos apresentados. Propõe-se então, que os achados teóricos possam ser replicados em outros contextos organizacionais para uma compreensão mais ampla.

REFERÊNCIAS

AMTHOR, Frank. **Neurociência para leigos**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017. 483 p.

BEAR, Mark F.; CONNORS, Barry W.; PARADISO, Michael A. **Neurociências: Desvendando o Sistema Nervoso**. 3ª. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008. 895 p.

BREDER, Fernanda Cabanez. **Feminismo e príncipes encantados: a representação feminina nos filmes de princesa da Disney**. Rio de Janeiro: Eco/UFRJ, 2013

CARVALHO, Giovanna. Where dreams come true: Como surgiu a Walt Disney Studios. [S. l.]: **Fala Universidades**, 26 set. 2020. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/where-dreams-come-true-como-surgiu-a-walt-disney-studios/>. Acesso em: 27 out. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, Processo e Prática**. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Idalberto, 2007. 412 p.

DOOLEY, Roger. **Como Influenciar a Mente do Consumidor: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 274 p.

GIROUX, Henry. **Animating Youth: the Disnification of Children's Culture**. MC Master University, 1995, pp. 23-55. Disponível em:

https://www.humanities.mcmaster.ca/~girouxh/online_articles/animating_youth.htm. Acesso em: 3 nov. 2021.

GLABER, Neal. **Walt Disney: O triunfo da imaginação americana**. 3ª. ed. Barueri: Novo Século, 2016. 915 p.

GOVERNO FEDERAL (Brasil). **Ministério da Economia**. Publicado em 17/04/2021. **Painel: Mapa de Empresas**, [S. l.], 17 abr. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas/painel-mapa-de-empresas>. Acesso em: 5 set. 2021

GOVERNO FEDERAL (Brasil). **Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações E Comunicações**. **Estratégia Digital Brasileira**, Brasília, 2018. Portaria Nº 842/2017. E-Digital: **Estratégia Brasileira para a Transformação Digital**, Brasília, ano 2018, 21 mar. 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/estrategia-de-governanca-digital/eDigital.pdf/view>. Acesso em: 5 set. 2021.

IAD, Internet Animation Database. **The Band Concert: Screenshots**, 2011. Disponível em: https://www.intanibase.com/iad_entries/screenshots.aspx?shortID=218. Acesso em: 10 nov. 2021.

IGNÁCIO, Sergio. **Desmitificando o Neuromarketing: Como potencializar as estratégias de Marketing estudando a mente do consumidor**. 1ª. ed. São Paulo: Novatec, 2020. 374 p.

INSTITUTE, Disney. **O jeito Disney de encantar os clientes: Do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar**. 1ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. 141 p.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KLOTTER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 159 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Person, 2015. 800 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Person, 2012. 765 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. 896 p.

LEDOUX, Joseph. **O Cérebro Emocional: Os Misteriosos Alicerces da Vida Emocional**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996. 297 p.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 192 p.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo**: Verdades e mentiras sobre o por que compramos. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2016. 140 p.

MICKEY em bilhões de dólares: **a Disney e o mercado adulto**. Blog da LEN, 7 ago. 2019. Disponível em: <http://www.len.com.br/blog/mickey-em-bilhoes-de-dolares-a-disney-e-o-mercado-adulto/>. Acesso em: 1 nov. 2021.

NADER, Ginha. **A magia do império Disney**. 5ª. ed. São Paulo: Senac, 2019. 479 p.

PAREDES, Arthur. **Profundamente**: Neuromarketing e comportamento de consumo. 2ª. ed. Maceió: ArteSam, 2020. 342 p.

PERUZZO, Marcelo. **As Três Mentes do Neuromarketing**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015. 272 p.

PINTEREST. 2021. Disponível em: <https://br.pinterest.com/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

PURVES, Dale; AUGUSTINE, George J.; FITZPATRICK, David; HALL, William C.; LAMANTIA, Anthony-Samuel; MCNAMARA, James O.; WHITE, Leonard E. **Neurociências**. 4ª. ed. [S. l.]: Artmed, 2010. 936 p.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo, sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 608 p.

TIEPPO, Carla. **Uma Viagem Pelo Cérebro**: A via rápida para entender a neurociência. 1ª. ed. [S. l.]: Conectomus, 2019. 302 p.

UNDERHILL, Paco Underhill (Autor). **Vamos Às Compras**: A Ciência Do Consumo. 22. ed. Elsevier: [s. n.], 1999. 232 p.

WEBSITE THE DISNEY COMPANY. About The Walt Disney Company. Our business. 2019. Disponível em: < <https://thewaltdisneycompany.com/about/#our-businesses> >. Acesso em: 31 out. 2021.

WOOD JR., Thomaz. **Mudança Organizacional**: Liderança, Competitividade, Teoria do Caos, Recursos Humanos, Logística Integrada, Inovações Gerenciais, Cultura Organizacional, Arquitetura Organizacional. 5. ed. São Paulo: Atlas S/A, 2009. 344 p.