



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Brandisney: Uma análise do impacto da marca Walt Disney sob o conceito de branding.

Antônio Osório Campos Holanda Araruna Filho

Fortaleza
2010

**ANTÔNIO OSÓRIO CAMPOS HOLANDA
ARARUNA FILHO**

**Brandisney: Uma análise do impacto da marca Walt
Disney sob o conceito de branding.**

Monografia submetida ao Curso de Comunicação Social, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda sob a orientação do Prof. Norton Falcão.

FORTALEZA – CE

2010

ANTÔNIO OSÓRIO CAMPOS HOLANDA ARARUNA FILHO

Brandisney: Uma análise do impacto da marca Walt Disney sob o conceito de branding.

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Comunicação Social, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Prof. Norton Falcão
Professor Orientador

Profª. Ana Paula Acioly
Membro da Banca Examinadora

Prof. Riverson Lemos
Membro da Banca Examinadora

FORTALEZA – CE

2010

DEDICATÓRIA

Ao meu pai, que torce por mim lá de cima, à minha família, à minha esposa, aos meus amigos, aos meus professores e a Walt Disney World. Enfim, a todos que, de uma forma ou de outra, moldaram a formação do meu caráter, tanto pessoal como profissional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de qualquer coisa, a Deus, pela possibilidade de concretizar uma etapa crucial na minha vida;

Ao meu pai, Osório, que tanto me ensinou e de quem eu sinto muita falta, me dando força para o bom andamento da vida, em um plano superior;

À minha família, por tanta dedicação. À minha mãe, Shirley, à minha esposa, Suzana, ao meu irmão, Clóvis, primos, tios e avós, que foram tão compreensivos e me deram tanto suporte;

Aos meus amigos, principalmente Wanderson, Rubinho, Arihel e Daniel, que buscam seguir o mesmo caminho e acreditaram em mim, assim como acredito neles;

Aos meus gerentes e colegas de trabalho na Disney, por me mostrar o quão importante a empresa seria na minha vida;

Ao meu orientador Norton, pelo apoio, paciência e sapiência na condução do trabalho.

Ao professor Silas de Paula, por me incentivar a escrever sobre o que me faria realizado, apesar das barreiras impostas;

Ao meu tio Antônio Fausto Neto, por me fazer crer na importância da Instituição;

À minha tia Isabelle, pela ajuda na concepção final do trabalho;

À professora Glícia, por tanto carinho ao longo dos anos;

Aos membros da banca, pela dedicação e disponibilidade.



SUMÁRIO

1. Introdução	10
2. O conceito de branding no ambiente de marketing	
2.1 O processo de marketing e o desenvolvimento do valor ao cliente	10
2.2 O branding como estratégia de marketing para criar valores/marcas fortes	19
2.3 O branding e os 4 p's	29
3. A marca Walt Disney: da criação às estratégias de branding	
3.1 Posicionamento da marca: criação e estratégia de branding da marca Walt Disney ...	36
3.2 O branding e os 4 p's na marca Walt Disney	44
3.3 O valor da marca Walt Disney no mundo e no Brasil	49
4. Considerações Finais	55
5. Referências	57
6. Anexos	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tabela comportamento da marca x personalidade	09
Figura 2: Cidade de Celebration	43
Figura 3: Marcas Disney	49
Figura 4: Releitura nordestina do personagem Mickey Mouse	52
Figura 5: Dados da pesquisa (Perguntas 1,2,3, e 4)	61
Figura 6: Dados da pesquisa (Perguntas 5 e 6)	64
Figura 7: Dados da pesquisa (Perguntas 14,15,16, e 17)	66

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a marca Walt Disney segundo os preceitos do branding, conceito que trabalha com os valores agregados a uma marca. Comenta sobre a utilização do marketing. Analisa a integração do branding com as demais ferramentas do *mix* de marketing. Estuda *cases* de sucesso segundo a visão do branding. Debate acerca da visão de autores multidisciplinares. Vislumbra o branding dentro dos 4 p's de marketing. Entende a marca Walt Disney como importante expoente do branding. Identifica a criação deste pela empresa. Observa o comportamento da estratégia de marketing da empresa segundo os 4 p's. Verifica a importância da empresa no Brasil e no mundo. Ao final, aplica os resultados da pesquisa quantitativa realizada especificamente para o presente trabalho.

INTRODUÇÃO

No presente trabalho, realizarei um antigo desejo: pesquisar sobre uma marca que tem um enorme significado para mim, a Walt Disney. Como parâmetro de pesquisa, utilizarei o viés do branding, disciplina que observa e estimula a percepção da identidade das marcas na sociedade.

Estou ciente dos prováveis percalços que devo enfrentar, destaco principalmente a distância física atual para o centro do objeto pesquisado – a cidade de Orlando -, mas confio na plena realização do estudo, dado não apenas meu contato direto com a marca, como cliente, admirador e ex-funcionário, mas principalmente a notoriedade e a importância desta para pessoas de todo o mundo, independentemente de sua origem ou idade.

No primeiro capítulo, explicitarei, com clareza, o que significa branding e qual sua atuação/importância nos estudos e aplicações de marketing, principalmente através de sua intrínseca relação com os valores agregados às marcas, que acredito serem percebidos e assimilados pelo consumidor, fortalecendo, assim, a relação simulacro x real, ou ainda, marca x consumidor. Tal pesquisa será realizada através do estudo de importantes autores, de forma multidisciplinar, além do estudo de “cases”.

Já no segundo momento do trabalho, este “encantamento” e esta “personificação” que a marca suscita no ser humano serão vislumbrados sob o prisma da própria marca Disney, buscando, principalmente, identificar os principais valores atribuídos a ela e justificá-los através do histórico da empresa (e sua comunicação com o público), da percepção de autores, de pesquisa quantitativa e da minha experiência pessoal. Desta forma, o esforço do estudo será concentrado no sucesso da marca Walt Disney e a forma como ele foi concebido.

No intuito de completar o ciclo da pesquisa, o terceiro capítulo se apresenta sob a forma analítica, uma vez que revelará a interpretação dos dados colhidos na pesquisa quantitativa e, também, explicitará os pensamentos de autores que, em suas obras, contribuíram para a discussão dos temas principais e secundários, que serão apresentados ao longo da pesquisa.

Desta forma, pretendo alcançar o objetivo traçado, qual seja, analisar a marca Walt Disney segundo os preceitos do branding, perpetuando uma escolha feita após a análise de várias alternativas que surgiram, sendo esta a que me convenceu ser dotada de efetiva singularidade e de aplicação notoriamente bem-sucedida, conforme será tratado a seguir.

2. O conceito de branding no ambiente de marketing

No universo do marketing, muitos profissionais definem a marca como sendo a identidade de uma empresa, produto ou entidade. A presente pesquisa busca aprofundar tais argumentos, justificando o porque de uma relação tão íntima da compreensão da marca com a estratégia de marketing utilizada pela empresa, refletindo diretamente no consumidor final, tal qual será explicitado a seguir.

2.1 O processo de marketing e o desenvolvimento do valor ao cliente

O Branding, fenômeno que busca reunir as explicações para as questões propostas, também estuda formas de potencializar a ação e percepção da marca junto ao consumidor, gerando reconhecimento e suscitando emoções neste. Desta forma, as estratégias e o planejamento de marketing estão, direta ou indiretamente, ligados ao sucesso do reconhecimento que uma marca ostenta. Ou melhor, do valor agregado que esta vincula a um produto ou serviço.

Faz-se, aqui, uma ligação com o marketing que, conforme define Philip Kotler (KOTLER, 1998), é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” Ainda, de acordo com o mesmo autor, o conceito de marketing institui que, no intuito de alcançar os objetivos traçados – ou superá-los -, a empresa necessita elaborar uma estratégia de marketing vencedora, capaz de atingir o mercado-alvo e ser mais eficiente que a concorrência.

Sustentado em quatro argumentos – mercado-alvo, necessidades, marketing integrado e rentabilidade -, o marketing ganhou força juntamente ao crescimento da concorrência entre as empresas, que buscavam vantagens competitivas no mercado, e tem sido amplamente estudado desde então, respeitando os padrões formais do mercado e adaptando-se ao dinamismo dos novos tempos, servindo muitas vezes como criador de novas tendências.

Assim, por saber que a aplicação do planejamento de marketing depende da criação, oferta e troca de bens e serviços, o branding surge como ferramenta importante, aproximando o público-alvo à marca, estimulando-a e atribuindo a ela valores personificados que, ao serem aceitos pelos consumidores, configuram-se como fortes aliados às intenções de marketing e, conseqüentemente, para a propaganda da empresa.

No aspecto social, percebe-se a consolidação das marcas já nos primeiros minutos do dia do consumidor, que desde o despertar estabelece contato com produtos têxteis, eletrônicos e alimentícios, por exemplo, caso considere-se a rotina de desligar o despertador, sair da cama e tomar o desjejum. Aliás, os próprios despertadores vêm sendo substituídos também pelos aparelhos de telefonia móvel, de marca ainda melhor identificável. Por conta disso, Adrian Frutiger diz que:

Atualmente todos somos incluídos na economia moderna como consumidores. O espaço em que vivemos está repleto de bens de consumo, que se tornaram indispensáveis para a nossa existência. De certo modo, nosso dia só começa depois de passarmos os olhos pela marca familiar que vem impressa na embalagem do café. Todos os nossos caminhos estão marcados por símbolos, desde o primeiro sinal matinal até a última qualidade que vemos antes de dormir, gravadas do despertador. (FRUTIGER, 1999, p. 89)

Foi após o entendimento de que a marca não se configura apenas como um artifício legal de representação da empresa, que suas outras funções e nuances puderam ser observadas. O logotipo, por exemplo, deixou de ser apenas um registro e passou a ser compreendido como a “cara” da empresa perante o público. Logo, ficou mais viável explorar financeiramente esta força.

Dentro deste panorama de representatividade e personificação, a marca possibilita, por vezes, a compreensão de uma “realidade paralela”, onde ela é triunfante. Tal conceito confunde-se com as palavras de Fred Tavares, justificando sua idéia de que a marca proporciona prestígio, reconhecimento social e certo status, ao que diz:

Vivemos sob o imaginário das marcas, o simulacro da vida, onde tudo é perfeito e belo e as marcas funcionam como a catarse do desejo coletivo. As

marcas estabelecem e reforçam a identidade e amor próprio dos consumidores, que nelas procuram âncoras racionais, emocionais – principalmente – e respostas para a sua afirmação e existência na sociedade moderna. (...) A era das marcas é um fenômeno de estratégia e marketing. (TAVARES, 2003, p. 88)

Emocionalmente, as estratégias de promoção de uma marca estão intimamente ligadas com o conceito de comportamento do consumidor, que pode e deve ser influenciado e estimulado pela forma como esta é trabalhada. Ou seja, a sensação que o cliente tem de estar sendo valorizado e a forma como a marca representa tal fato são fatores preponderantes para o sucesso. Quando questiona o amor próprio, o autor não o subjugava à vontade das marcas, mas, por outro lado, acredita que elas podem estimulá-lo, a partir da aquisição dos benefícios que ela pode gerar, ainda que instintivamente, seja pelas características emocionais ou racionais da mesma.

Deste modo, parece a sugestão de que a marca manipula o consumidor. Na verdade, o estudo feito sobre ela sugere propósitos e estimula desejos, mas deixa a cargo do homem fazer a escolha, embora seja inegável sua força.

Nesse sentido, está a aceitação de uma identidade para a marca, que, embora possua elementos próprios, acaba por se confundir com a identidade do próprio consumidor. É nítida, então, a construção da imagem desse símbolo, que agrupa tantas características pluralizadas, ao passo que se posiciona no mercado.

No entanto, deve-se indagar: será que o ser humano age em prol do que lhe agrada ou do que lhe parece correto? Alguns preceitos tendem a defender o uso da razão antes de qualquer outra coisa, como uma forma de agir “corretamente”, em detrimento, muitas vezes, da própria satisfação pessoal. Filósofos e correntes literárias trataram disso ao longo dos séculos. Com este fundamento, ao discorrer sobre a “Natureza Emocional da Marca”, José Martins sugere que:

Existe uma predisposição natural das pessoas a dar valor maior àquilo que as agrada, seja com relação ao nome interessante de um produto, e seu design ou a uma campanha bonita. Se tiverem elementos emocionais adequados ao posicionamento, o design, a publicidade e os eventos promocionais que

envolvem a marca, vão agregar ao produto uma percepção maior de seu valor. (MARTINS, 1999, p.23)

Conforme resgata o próprio autor, uma qualidade subjetiva foi agregada a marca. Esta subjetividade vai revelar uma característica do consumidor: no momento da decisão de compra, o aspecto emocional sobressai-se em relação ao racional. Ao invés de comprar o produto, a maioria das pessoas compra aquilo que ele representa, seja *status*, estilo ou destaque. Certamente, os atributos óbvios como funcionalidade e conforto não são esquecidos, mas acabam, muitas vezes, ofuscados pelos aspectos emocionais. Ainda no mesmo livro, Martins diz que, no ato do consumo, enquanto a razão analisa, a emoção mobiliza, ou seja, decide a escolha e conseqüente compra e/ou uso, firmando o nome no imaginário coletivo.

Tal fato traz uma oportunidade única para que a empresa busque a diferenciação do concorrente, uma vez que a utilização de técnicas e matéria-prima no desenvolvimento de produtos tornou-se tão equivalente que o “*approach*” comunicativo pode ser ferramenta decisiva para o consumo. Sendo amplamente discutidos em um ponto posterior do trabalho, os 4 p's do marketing acabarão por exemplificar tal ilustração.

Nas próximas linhas, dois conceitos serão inseridos, a fim de tentar justificar a forte conexão entre as estratégias de marketing e o branding, sendo eles: identidade e personalidade da marca. Através destas definições, percebe-se que os esforços de marketing de uma determinada campanha ficam mais “humanos” e “confiáveis”, em consequência da aproximação que os valores da marca faz com o consumidor final, facilitando a penetração da mensagem pretendida e certo direcionamento da visão do cliente.

Neste pensamento, David Aaker diz que:

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão. (AAKER, 2001, p. 80)

O pensamento descrito acima resume, em linhas gerais, a abordagem holística do presente trabalho, no momento em que denuncia uma relação de cumplicidade entre marca e cliente, e não de imposição. Então, ganha força o estudo da personalidade da marca, além da percepção de dois tipos de identidades, uma essencial e outra expandida. O primeiro tipo engloba a versatilidade dessa identidade, acompanhando processos e mudanças que ela possa sofrer ao longo do tempo, enquanto o segundo assegura a integridade da marca.

Mas como o autor enxerga esses traços da identidade de uma marca? Quais vertentes seriam realmente abordadas por esses conceitos? O mesmo autor cria uma ligação que merece uma crítica – não à afirmação em si, mas à forma como ela é feita -, uma vez que não considera a segmentação de mercado da forma adequada ao assunto, restringindo-a a certos elementos básicos, como gênero, idade e classe socioeconômica, negligenciando, por exemplo, o sexo e os nichos culturais, quando expõe:

Um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca. Assim, isso inclui características como gênero, idade e classe socioeconômica, além de traços clássicos da personalidade humana como carinho, interesse e sentimentalismo (...) os clientes repetidas vezes interagem com uma marca como se elas fossem pessoas, especialmente quando estão vinculadas a produtos significativos. (AAKER, 2001, p. 158)

Tal personalidade precisa ser verificada, de tempos em tempos, a fim da não estagnação de seu uso e valor. De acordo com o autor, são cinco os fatores decisivos para a formação da personalidade da marca, traçando similaridades e estabelecendo diferenças entre elas: sinceridade, emoção, competência, sofisticação e robustez. Não é necessário destaque em todos os fatores para que sejam obtidos bons resultados, mas sim foco e dedicação àqueles que se mostram mais compatíveis ao público-alvo.

Para tanto, no ato da definição da personalidade da marca, alguns fatores devem ser levados em consideração. Deve-se, então, ter a noção se o próprio produto irá ou não ser integrante dessa personalidade, levando-se em conta a forma, categoria, preço e concorrentes.

Por outro lado - menos metalingüístico - aparecem características “emprestadas” do mundo externo à marca, que irão influenciar na visualização da mesma. Neste raciocínio, o conhecimento de mundo do consumidor, a idade, a nacionalidade, as tendências do mercado publicitário ou até mesmo os “garotos e garotas-propaganda” utilizados nas campanhas, serão relevantes. Relacionados ou não diretamente aos produtos, muitos desses traços são estudados quando da construção da identidade da marca, almejando uma certa equidade e delineando a percepção da estratégia (MARTINS, 1999).

Cabe, no entanto, ressaltar que não apenas para o progresso trabalha a personalidade da marca. Assim como acontece com o ser humano, percepções erradas, oriundas de má comunicação e/ou utilização dos conceitos, podem definir um comportamento deturpado de um produto, gerando estigmas que, posteriormente, serão dificilmente sanados. Desta forma, caso um grupo de pessoas atribua, ainda que de forma equivocada, uma qualidade ruim a um produto ou serviço, e os rumores espalhem, o poder de degradação da informação é imensurável. Portanto, é recomendável cautela e inteligência na concepção dos valores e, principalmente, na sua disseminação, já que os diferentes grupos, dotados de diferentes assimilações culturais e identidades, serão receptores das mensagens.

Incorporando-se ao viés de que a identidade da marca aproxima à identidade do ser humano, Stuart Hall (2001) propõe formas de assegurar a correta interpretação da identidade. Ou melhor, das identidades. Avesso à idéia generalizada e vaga de “cultura de massa”, Hall prefere encarar a sociedade como detentora de várias identidades culturais, que podem e devem coexistir e interagir em um mesmo ambiente, definindo nichos relacionados às diversas atividades culturais do ser humano.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicas e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama diferente de identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor,

fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece impossível fazer uma escolha. (HALL, 2001, p. 75)

O estudo acima pode guiar a discussão em diversos temas dentro do curso de Comunicação Social, mas alcança peculiar interesse neste tópico, na medida que oferece aos profissionais de marketing possibilidades ainda mais amplas, já que o mercado-alvo, que deve ser atingido não só pelos valores de branding, como também por todas as ferramentas possíveis, não é mais definido por macro ambientes, mas sim por pequenos grupos, que, por vezes, interagem entre si.

A partir desta ponderação, percebe-se que, por meio do paralelo que interliga as identidades da marca e o ser humano, o responsável pelos esforços de marketing deve observar a coexistência de sua marca em um contexto de diversas oportunidades e ameaças, sabendo destacá-la da concorrência e incitar pensamentos prolongados nessas ações.

Ademais, os nichos diferentes, que, além de possuir identidade própria, defendem seus próprios interesses, vão ter percepções particulares acerca dos valores de uma marca.

Diante dos conceitos expostos, demonstra-se que a percepção de valor ao cliente vai muito além do que acreditam alguns profissionais mais “tradicionais” do marketing, que defendem a exposição da marca e distribuição de brindes e/ou promoções no preço para que o consumidor seja afetado. De fato, o presente estudo busca justificar um investimento bem mais abrangente de valor ao cliente, que perpassa pela construção da identidade da marca até o reconhecimento das particularidades de cada cliente ou grupo deles.

Utilizando-se de linguagem mais específica, a pesquisa assumirá o papel de investigar a melhor forma de aproveitar a resposta do cliente a esse esforço feito, expondo teorias e dados colhidos a fim de apontar o branding como uma forte ferramenta do marketing para consolidar uma marca no mercado, conforme será demonstrado a seguir.

2.2 O branding como estratégia de marketing para criar valores/marcas fortes

No tópico anterior, foi visto o impacto das marcas no mercado e o valor agregado que elas emprestam aos produtos e serviços que vendem. Por sua vez, neste item será observado como utilizar esse artifício em prol do sucesso do planejamento de marketing.

Convém esclarecer que, no processo de marketing, o branding atua no estímulo do desejo no consumidor, conforme o discutido anteriormente. A valorização da marca permite um reconhecimento quase que automático da imagem que a empresa quer passar. Assim, historicamente, o conceito de marketing foi evoluindo até um patamar onde consegue discutir os preceitos do branding. Faz-se necessário, é verdade, deixar clara a distinção entre os dois estudos, sabendo que o primeiro engloba o segundo.

Uma vez que foi discutida a preponderância do emocional sobre o racional, aqui também está em jogo a clássica batalha entre desejo e necessidade. Uma boa estratégia de marketing, focando o branding, tem como objetivo inicial conseguir suscitar no consumidor, o desejo de consumir a marca, estabelecendo sensações de satisfação e realização. No entanto, o que o branding objetiva é a criação de um vínculo com a marca, que fará com que o cliente volte a consumir e ter sensações satisfatórias, espalhando tais sentimentos a amigos e familiares, ampliando a rede da cadeia consumidora.

Ainda argumentando sobre a supremacia da emoção, faz-se necessário incitar, no consumidor, sentimento de necessidade, gerado a partir da diferença entre tal conceito e a vida que é levada pelo indivíduo. Alguns autores expressaram o tema da seguinte forma:

Uma necessidade é ativada e sentida quando há discrepância suficiente entre o estado desejado ou preferido de ser e o estado real. À medida que esta discrepância aumenta, o resultado é uma condição de despertar chamada impulso. Quanto mais forte o impulso, maior a urgência percebida da resposta. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARDI, 2000, p. 267)

No entanto, deve-se fazer uso de uma reflexão ao pensamento exposto acima. Até onde esse “impulso” mencionado deve ser espontâneo ou motivado pelas ações de marketing (principalmente o branding)? É recomendável prudência ao investir nessa ativação da necessidade. O ser humano não pode ter sua inteligência e senso críticos negligenciados, sendo desaconselhável “forjar” certos valores de uma marca. Ações promovidas por profissionais de marketing devem observar o processo natural de identificação e aceitação do ser humano. Em um contínuo processo, a necessidade sentida pelo indivíduo acaba por consolidar ações capazes de satisfazê-las, por intermédio de frequentes impulsos.

Neste ponto, o desejo surge como o artifício mais forte e ligado ao consumidor final, fidelizando-o e criando um ambiente propício para que os valores agregados à marca possam atuar. Como meta inicial das estratégias de branding, então, tem-se o impulso que elas pretendem suscitar no consumidor, muito embora, numa análise mais qualitativa e à longo prazo, as metas dessas mesmas estratégias delimitam-se pela compreensão dos valores que o produto parece - e deve - ter. Através do impulso, é feita a primeira compra, o primeiro contato. Com a assimilação dos valores, a relação de confiança é mantida ao longo do tempo.

Quando perguntado, em pesquisa realizada para este trabalho (anexa) ¹, se suas famílias costumavam ser fiéis a produtos ao longo do tempo, 91,6% dos entrevistados responderam que sim, elas costumavam ser fiéis a produtos, durante a vida. Na mesma pesquisa, 95,8% dos entrevistados também confirmou que a marca pode ser entendida como o principal elemento de representação de uma empresa no mercado. Percebe-se, assim, que a maioria dos entrevistados, entre dezoito e trinta e três anos de idade, recebe o impulso inicial emanado pela marca, assim como são capazes de perceber que o lastro maior, o que solidifica a marca ao longo do tempo, é perpetuado.

Para a publicidade e, principalmente, para o conceito de branding, não adianta que o desejo seja despertado ou impulsionado no consumidor. É necessário que este faça, em

¹ Pesquisa quantitativa realizada para o presente trabalho, que será exposta em capítulo futuro.

sua mente, uma ligação entre aquilo desejado e uma marca específica. O comportamento humano denuncia o processo abordado, já que laços de afeto são criados e estabelecidos entre o ser humano e a marca.

Da mesma forma, o comportamento da marca é diretamente definido pelas características que lhes são atribuídas. David Aaker (1995) define, na tabela a seguir, tal comportamento:



Comportamento da marca Características da personalidade	
Comportamento da marca	Características da personalidade
Modificações freqüentes na posição, formas do produto, símbolos, publicidade etc.	Volúvel, esquizofrênica
Ofertas e cupons freqüentes	Ordinária, ignorante
Publicidade	Evidente, popular
Bom atendimento aos clientes, embalagem fácil de usar etc.	Acessível
Continuidade da personalidade e da embalagem	Familiar, tranquilizadora
Preço elevado, distribuição exclusiva, publicidade em revistas elitizadas	Esnobe, sofisticada
Publicidade amigável, endossantes	Amigável
Associação a eventos culturais	Culturalmente consciente

Figura 1.1: Tabela comportamento da marca x personalidade

Observando os dados concernentes à tabela exposta, alguns mitos e conceitos ultrapassados são depostos, desvalorizando seu caráter persuasivo. Exemplo ilustre desta exposição pode ser depreendido da máxima popular: “O cliente quer saber mesmo é de promoções, ofertas e preço baixo”. Ora, segundo os dados do autor, e adaptando-se seu pensamento ao intuito presente de entender o valor dado aos clientes, verifica-se facilmente que a prática contínua de baixos preços tende, na verdade, a agregar um valor indesejado à marca, associando à mesma um quê de “desleixada” ou até mesmo “de baixa qualidade”, como se a prática do preço baixo fosse sempre atrelada à aquisição de mão-de-obra e matéria prima desqualificadas.

Outrossim, a tabela também esclarece que a utilização de uma identidade visual linear, ao longo da vida do produto ou serviço, aufere sentimentos “familiares” e “tranquilizadores” ao consumidor, num esforço de mostrar que mudanças radicais não foram necessárias para o bom andamento do produto final e da empresa, denotando sinais de competência e auto sustentabilidade por parte da empresa detentora da marca. Assim, esta última pode ser vista como confiável, sendo seu consumo satisfatório e confortável.

O próprio cliente dá uma dica de como quer ser tratado e denuncia seus hábitos consumistas. Em decorrência disto, a marca pode assumir um comportamento que seja mais adequado ao ambiente, facilitando a percepção dos valores desejados.

O responsável pelo marketing, ou outro profissional designado para cumprir tal função, deve preocupar-se, ao abordar o branding, com o valor que a marca tem e, ao mesmo tempo, com o valor que parece ter. Por isso, torna-se inútil ter uma forte política de fortalecimento interno desta marca se, para o mercado consumidor, tais valores não estão disponíveis. Esta identidade que o branding procura estabelecer ajuda a delimitar objetivos e orientações, fixando significados e metas. Assim como um ser humano, a marca deve saber a quem pretende atingir e, principalmente, que mensagem irá defender. O ideal, segundo defendem alguns estudiosos presentes na bibliografia deste, é que a marca não seja percebida – nem utilizada – como um mero instrumento de negociação,

mas sim como um nome forte, marcante e confiável, que pode fazer parte do imaginário humano.

A carência do consumidor por suprimentos que não os básicos impulsiona um lado ilógico do ser humano, que estimula o raciocínio voltado para a satisfação desses desejos. Segundo Evans Berman:

O crescente reconhecimento do valor agregado aos produtos e marcas e o correspondente uso das estratégias de branding são explicados amplamente por dois fatores: o duradouro domínio de grandes e populares marcas no mercado e os altos custos dedicados à criação de novas marcas. (BERMAN, 1990, p. 173)

A partir dessa reflexão, fica claro que não basta lançar uma ideia conectada à marca, mas também deve ser elaborado um investimento na manutenção desta ideia, juntamente com o devido acompanhamento.

Assim sendo, as estratégias de marketing também servem para perenizar os benefícios do branding, tornando-se prioridade em muitas empresas. A utilização de marcas populares, ao longo do tempo, permite a assimilação completa pelo consumidor, que não pode ser tratado como um robô, que vai simplesmente absorver a informação passada. Por isso, deve-se ter em mente o real papel do branding, que é de estimular e percepção de valores na marca e não de impô-los.

Através dos dados colhidos pela agência Young & Rubicam, dois fatores revelam-se preponderantes no entendimento do sucesso de uma marca: estatura e vitalidade. A primeira trata da visibilidade da marca, do poder dela de ser vista e reconhecida, mesmo no meio de tantas outras, a partir do conhecimento de mundo que o consumidor tenha. Vitalidade, por outro lado, remete ao efetivo poder persuasivo de uma marca, medindo a capacidade que ela tem de fazer o consumidor comprar o produto que ela representa, dotada de todos os valores agregados disseminados. Para completar o pensamento exposto, apresenta-se o seguinte trecho do autor Fred Tavares (2003):

Como conseguir a vitalidade e estatura para uma marca? A resposta é simples: estratégia e marketing – e comunicação de marketing. Para se alcançar a vitalidade, a marca deve ser uma resposta aos desejos e necessidades do público e estar em sintonia com as oportunidades do mercado (...) tendo em vista uma melhor decisão estratégica a ser tomada. Para que a marca seja capaz de se destacar na mente do mercado é necessário, inicialmente, um reconhecimento das oportunidades do ambiente competitivo e dos pontos fracos dos concorrentes. Aliar o entendimento dos fatores externos aos fatores internos ajuda a empresa a criar uma posição de flaqueamento, a fim de garantir uma estratégia pioneira em um foco ainda não atendido. (TAVARES, 2003, p. 74)

Os conceitos de vitalidade e estatura estão diretamente ligados ao planejamento estratégico de uma empresa, explicados pelo SWOT² e pelo resultado de ações de Marketing de Relacionamento, ambas as ferramentas do marketing moderno, tirando o foco do arcaico conceito de destinar ações apenas ao produto e suas funcionalidades, mas preocupando-se também com o bem estar do cliente, os avanços da concorrência e as oportunidades que o mercado propicia. Desta forma, faz-se possível afirmar que, a partir deste novo paradigma, se constrói o alicerce dos pensamentos atuais de marketing e propaganda, ampliando conceitos e opções, sem negligenciar os detalhes.

Vale lembrar que a forma como uma empresa é vista pode ser afetada por inúmeros fatores, alguns até mesmo externos à própria empresa. A interação entre marcas pode ser um fator facilitador ou prejudicador para uma ou outra. Tome-se como exemplo uma compra *on-line*. No ato da compra, várias empresas podem influenciar na satisfação ou não do consumidor que, algumas vezes, pode não saber identificar a fonte de um possível problema. Ora, nesse cenário tem-se, no mínimo, o provedor de internet, o cartão de crédito, o sítio que promove a venda e o serviço de entrega.

Deste modo, caso um dos pilares falhe, a transação como um todo também sucumbe. Por isso, não é possível limitar os riscos que uma marca corre, já que a percepção do consumidor pode direcionar a “culpa” pela falha na empresa errada. Por isso, faz-se necessário perceber a importância de um mercado forte, que ofereça produtos de qualidade, nos mais diversos setores.

² Sigla do inglês *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*, pesquisa que revela Forças, Fraquezas, Oportunidade e Ameaças dentro do mercado

Ainda, nesse panorama de oportunidades e ameaças, surge a ideia do *brand equity*, que aborda tanto o valor patrimonial da marca, como reúne os valores agregados a ela. Aliás, é a união desses dois fatores que define o valor de uma marca, percebido pelo mercado, assim como relata David Aaker (1991), quando também define cinco características preponderantes ao *brand equity*: “a fidelidade à marca, conhecimento do nome de marca e símbolos, qualidade percebida, associações promovidas pela marca e ativos do proprietário da marca”. Este conceito busca comprovar a eficácia do branding para a valorização da marca, enquanto entendemos esta como o nome da empresa e representante desta junto ao cliente.

Partindo do pressuposto de que a equidade configura a marca como o maior atrativo financeiro da empresa, tendo sido tomadas as devidas precauções, a fim de não banalizá-la, percebe-se que o valor imaginado da marca supera, em muitas vezes, o valor líquido da própria.

Nesta mesma vertente, Pinho (1996) e Tavares (2003) defendem que o *brand equity* é incremento patrimonial que vai se juntar ao patrimônio líquido, perfazendo o valor de renda da empresa e de suas marcas”. Ou seja, é um dos investimentos em branding, que acaba por ampliar a percepção dessa marca, valorizando os produtos e serviços atrelados a ela, facilitando sua divulgação e aceitação no mercado.

No entanto, existe um reflexo maior do assunto abordado com a geração de atrativos para o consumidor final. Ele aproxima o conceito de branding à mais famosa ferramenta do marketing: a propaganda, que gera publicidade para a marca em questão, assumindo papel preponderante no posicionamento e consolidação da marca. Assim sendo, tudo aquilo que a propaganda busca evidenciar deve ser integrante da própria marca, para que o cliente tenha a sensação de participar de todo o processo.

Na disputa mercadológica, o correto aproveitamento do *timing* publicitário parece ser tão importante quanto a criação de novas ideias. Ou seja, o retorno para um investimento substancial em uma campanha publicitária pode não ser o possível e

esperado, caso ela não seja veiculada no melhor momento e tempo. Dessa forma, para que uma empresa assuma posições de destaque na mente do consumidor, é preciso veicular no momento correto. De acordo com William Weilbacher:

A propaganda faz a marca parecer diferente de seus concorrentes. (...) É óbvio que as percepções do consumidor quanto às diferenças entre marcas geradas pela propaganda são a essência do objetivo da propaganda. Quanto mais a propaganda conseguir fazer com que uma marca pareça diferente, maior será o efeito que a propaganda terá sobre as vendas daquela marca. (WEILBACHER, 1994, p. 120)

Embora este assunto seja motivo de futuras discussões, ainda nesse trabalho, uma pequena referência precisa ser feita então: o efeito da propaganda, através das diferenças ressaltadas na marca, aumentando as vendas de um produto ou serviço. Mas quais seriam essas diferenças, senão a percepção de valores agregados à própria marca?

O renomado estudioso de marketing Philip Kotler (1998) já defendia que “a propaganda não constrói marcas. A propaganda sozinha chama atenção para a marca”. A concepção de marcas dá-se através da reunião de multifatores de marketing.

Assim sendo, profissionais de Relações Públicas tem o dever de criar as redes de relacionamento necessárias para a aceitação inicial da marca, estabelecendo laços cordiais com concorrentes e mercado a fim de viabilizar um ambiente menos hostil; Os patrocinadores atrelam à marca um cunho empresarial e de negócios, motivando associações mentais no consumidor, ajudando a dar noção de valor financeiro da marca; Durante eventos e ações destinadas a causas sociais, a marca assimila seus aspectos sociais, ditando a imagem que será vista dali por diante; A Propaganda assume o papel de massificador e qualificador da marca, podendo simplesmente introduzir uma marca no mercado, como também revitalizar uma marca antiga ou ainda promover campanha específica, agregando valores pontuais.

Deve-se, também, levar em consideração que a própria marca é capaz de guiar e limitar a propaganda que, apesar de promover desejos e tendências no consumidor, não deve oferecer algo que a marca não possua, sob pena de, em pouco tempo, perder

credibilidade. Não deve ser negligenciado o poder que a marca tem na corroboração da segmentação de mercado, sendo peça decisiva para apontar em que direção as ações de marketing devem agir.

A empresa de seguros Porto Seguro, por exemplo, é uma importante amostra de como o investimento no cliente é interessante e viável. De acordo com Fábio Luchetti, CEO da empresa, o atendimento ao cliente é, hoje, um dos principais focos da empresa.

Embora invista na diversificação dos produtos, a empresa declara que sua meta principal é manter e fidelizar os clientes já existentes, num esforço que não conhece limites. Segundo relatos do colaborador Joaquim Rocha, colhidos pelo autor desta pesquisa, da sucursal da empresa em Fortaleza, durante as enchentes que atingiram São Paulo em 2008, a seguradora utilizava barcos e outros transportes para levar pizza e outros alimentos aos segurados, ilhados e famintos, enquanto a água escorria.

Neste viés, acrescentadas a aposta na utilização das redes sociais na internet e a mensagem de preservação do meio ambiente, o investimento em *branding* da marca acaba por retornar uma imagem de companheirismo e amizade, o que pode fazer uma grande diferença na estratégia de marketing da empresa, principalmente quando busca se destacar da concorrência no mercado. Não é sem motivo que, atualmente, a Porto Seguro é a maior seguradora do país.

Portanto, o dever do branding é, na verdade, ampliar a gama de possibilidades para os profissionais de marketing. Ou seja, acrescentar aos esforços publicitários e mercadológicos amplamente utilizados, a penetração da própria marca, abordando juntamente todas as reações que ela desencadeia no consumidor, não para deixá-lo à mercê da marca, mas sim para que ele desfrute de sensações ao vê-la e tenha satisfação em consumi-la e volte a fazê-lo num breve espaço de tempo.

Um dos termômetros capazes de confirmar o enraizamento das qualidades propostas pelos estudiosos da marca é o resultado de pesquisas do estilo “*Top of Mind*”,

que mostra quais as marcas mais lembradas pelo consumidor, em determinadas categorias.

No Brasil, este estudo é feito pelo Instituto Datafolha de Pesquisas e a amostra, geralmente, é de dois mil e oitocentos entrevistados. Como resultados expressivos, podem ser destacadas as seguintes marcas: OMO, Coca Cola e Nike. As duas primeiras pela liderança conquistada, de forma soberana, em quase todas as edições da pesquisa. A Nike, por outro lado, por ser novata entre os primeiros na lembrança dos brasileiros. Em ambos os casos, verifica-se a preocupação com os investimentos em branding, uma vez que, apesar do impulso inicial que cada uma delas gera, há décadas, na mente dos consumidores, a manutenção dessas sensações é quem define a utilização contínua das marcas. No intuito de demonstrar o até então dissertado, métodos de como manter essa relação, baseados nos preceitos do marketing, serão abordados no próximo tópico.

2.3 O branding e os 4 p's

Foi através dos estudos de Jerome McCarthy, na obra *Basic Marketing* (1960), que se deu a concepção do composto de marketing conhecido como 4 P's – Produto, Preço, Praça e Promoção -, conceito que busca sistematizar e sintetizar a abrangência e complexidade do estudo de marketing.

Conforme amplamente discutido no tópico anterior, o branding acabou por tornar-se uma das ferramentas do marketing, como forma de diferenciação e consolidação de uma marca para sua posterior aquisição e utilização, através da assimilação de valores que ela emana. Dito isto, cabe uma análise da interação entre esses dois conceitos a partir do panorama dos 4 P's, dada a importância destes para o entendimento do marketing.

Ao vislumbrar a sintonia fina do *marketing mix*, as empresas precisam observar todas as vertentes do mercado, a fim de não apenas absorver todo o potencial possível de impacto, mas também dirimir a ação dos concorrentes. Desta forma, tem-se uma oportunidade de maximizar os valores agregados ao produto, chamando a atenção do consumidor.

Em 1960, Stephen King já argumentava que “o produto é algo feito em uma fábrica, ao passo que a marca é algo comprado por consumidores. O produto pode ser copiado pelo concorrente, a marca é única. O produto pode rapidamente se tornar ultrapassado: a marca de sucesso é eterna”.

Seguindo as características mencionadas, um case de sucesso pode ser apontado, de fácil identificação com o tema proposto, seguindo a ideia de aproximar o termo branding dos 4 p's. Falando do produto, por exemplo, a cola Super Bonder, da Loctite, possui um produto famoso por sua resistência e versatilidade. Não coincidentemente, assim que a própria marca é vista, ou seja, como se fosse uma cola que topa qualquer situação, agregando valores de confiabilidade e respeito.

Tal cola pode ser compreendida pela sua evolução histórica ao longo do tempo, principalmente na sua preocupação com o consumidor, fato que fica evidente quando se percebe que, constantemente, são feitas mudanças na embalagem do produto, evitando um desperdício e, principalmente, que as mãos colem durante a utilização do mesmo. Apesar da fraca gama de artigos, a Super Bonder mantém-se fixa no *market share* do Brasil pela sua comunicação direta com o cliente e a certeza da utilização de um bom produto.

Devido ao forte reconhecimento da marca, a empresa vê-se na condição de direcionar os investimentos em marketing que, hoje, segundo a gerente de marketing Lilian Llorca, é focada principalmente na distribuição diferenciada do produto e em ações de merchandising no programa Big Brother Brasil, da rede Globo.

A marca emana características vencedoras e autênticas e, mesmo sabendo que talvez nunca atinjam determinado sucesso ou realização, muitos consumidores sentem-se felizes pelo simples fato de se relacionar com uma marca que ostenta tais valores, como se adquirisse, quase que por simbiose, as qualidades definidas pela personalidade da marca. Assim sendo, um consumidor que, por exemplo, não tenha uma vida financeira abastada, pode ter a sensação de tal, apenas pelo fato de consumir um produto com características luxuosas. Da mesma forma, um jovem extremamente conservador, é capaz de proclamar-se rebelde, usando roupas de uma marca identificada com tal público. Mesmo a amizade, sentimento intrínseco ao ser humano, pode ser atribuída a marcas, à medida que o uso contínuo de um produto ou serviço, ao longo do tempo, acaba por instigar a confiabilidade e compreensão do consumidor, estabelecendo uma relação de carinho e respeito, algo parecido com o que ocorre com amigos. Nesse mesmo viés, fica mais coerente explicar porque algumas pessoas chegam, inclusive, a defender algumas marcas, em situações onde outros argumentam sobre o uso de uma concorrente.

A estratégia de marketing da Super Bonder, conforme abordado anteriormente, reforça os conceitos estudados sobre o processo de humanização ou personificação que uma marca sofre, a fim de criar sua personalidade, explicando, de certa forma, o

relacionamento marca-cliente. Na língua portuguesa, tal fenômeno de personificação caracteriza, na gramática e literatura, figura de linguagem homônima (embora também seja conhecida como prosopopéia), que caracteriza a atribuição de qualidade e sentimentos de seres humanos a objetos inanimados. Mesmo conceito, portanto, utilizaria Walter Elias Disney, na atribuição de características intrínsecas ao ser humano a animais e plantas, tema que será abordado no próximo capítulo.

Iniciando a condição de comentar sobre os quatro pontos propostos por McCarthy (1997), constrói-se um panorama de integração com a ideia de identidade da marca. A primeira missão é relativamente fácil. Falar de **produto**, dentro do contexto do branding, é falar do próprio branding. A marca está diretamente ligada ao produto, seja no layout ou na concepção da própria embalagem. Em alguns casos, o branding pode até mesmo ser estimulado por um produto, caso comum em empresas que possuem um produto principal, que concentra as ações de marketing.

A marca de um determinado produto deve sintetizar, transmitir ou evocar, de alguma forma, a imagem planejada pra ele. [...] Se posicionamento é a posição do produto na mente do consumidor, a marca é a imagem do produto nessa posição, balizando sua aceitação, classificação e retenção pelo consumidor. [...] Em muitas categorias de produtos, a imagem da marca é tão ou mais importante que o produto físico para atingir a lealdade do consumidor. (SOUZA, 1998, p. 122)

Utilizando os termos “posicionamento” e “lealdade”, o autor é remetido, diretamente, ao conceito de branding, quando estabelece que a imagem do produto e a definição da sua identidade é transmitida pela marca. Souza (1998) chega ao ponto de defender que, em muitos casos, a imagem consegue superar, em importância, o próprio produto. Tal fenômeno pode ser explicado pela relação de intimidade e, principalmente, de confiança que alguns consumidores desenvolvem com determinada marca ao longo do tempo. O simples fato de consumir aquela marca leva à satisfação e à certeza de estar tomando a decisão correta. Ao saber que está adquirindo uma marca consolidada, raramente o preço é questionado.

Dados de pesquisa realizada para este trabalho acabam por corroborar a ideia do autor, ao passo que revela que 83,3% dos entrevistados dizem que, ao decidir entre diferentes produtos, a marca faz a diferença. Na verdade, quem desequilibra a balança são os já difundidos valores agregados à marca e sua percepção pelo público.

Buscando uma explicação para a relação entre marca e preço, Philip Jones assim definiu:

A atração de se usar o preço como uma indicação da força da marca está no fato de ele se relacionar intimamente com uma das principais vantagens comerciais do branding. Isto se mostra útil na medida em que retira o foco sobre o volume e acrescenta a dimensão de se estipular um preço justo para um produto de confiança. (JONES, 2004, p. 81)

Mais uma vez, temos as relações produto-homem num mesmo nível. A identidade que a marca defende acaba por justificar o **preço** de seu produto, após a realização das devidas pesquisas e análises de impacto mercadológicas.

Algumas marcas chegam ao ponto de defender, pelo branding, o preço mais elevado sobre as concorrentes. O sabão em pó OMO utilizou-se desse artifício, em algumas campanhas publicitárias, quando defendia que, mesmo custando mais caro, OMO lavava melhor. Desde a época de 80, quando o conceito de valor da marca nem era tão forte quanto hoje, a empresa assumiu este viés, admitindo que o preço do seu produto fosse mais caro que os concorrentes, mas mesmo assim manteve seu posto de líder no mercado. O que a OMO fez, na verdade, foi acrescentar valores agregados ao produto e à marca, ainda com o bônus do “status” pelo valor mais elevado.

Ao estudar a relação entre as marcas e os **pontos-de-venda**, cria-se um contexto favorável para a introdução de um novo conceito: as marcas múltiplas. Algumas empresas abandonam a ideia de centralização dos produtos e decidem encarar cada marca com individualidade, enraizando a segmentação de mercado. Embora seja assumido o risco de uma das marcas destoarem do posicionamento e ritmo da empresa, cria-se a possibilidade de dar maior autonomia a elas, ampliando o prisma de possibilidades, inclusive a de negociar melhores espaços na distribuição e nos próprios pontos-de-venda.

Com a maior exposição, o cliente não precisa se prender à mesma marca para comprar produtos de uma mesma empresa. Além disso, de forma estratégica, diminui-se o espaço destinado aos concorrentes. Como exemplo clássico, surge a Unilever, detentora de mais de mil marcas (mais de cento e vinte no Brasil), espalhadas principalmente nos setores de higiene pessoal, alimentação e limpeza. Neste caso, embora as vertentes da empresa possam parecer concorrentes - e são, já que cada uma possui setores próprios – o lucro é unificado, além de facilitar negociações com fornecedores e distribuidores.

Estudada por diversos autores (cujo conceito já fora introduzido num tópico anterior), a **promoção** da marca configura como um ponto chave de sua representatividade. William Weilbacher (1994) defende que “a propaganda é uma atividade empresarial administrada em função do dia-a-dia, para influenciar as opiniões e as atitudes dos consumidores. [...] é possível mudar a imagem da marca e os benefícios que os consumidores percebem que ela pode oferecer por meio da propaganda.” A partir desta afirmação, é plausível entender a promoção de uma marca através da propaganda, funcionando como grande fonte geradores de valores e sua percepção.

Ao mesmo tempo, Philip Jones (2004), alerta para a dicotomia que algumas empresas acabam adotando em suas campanhas. Segundo o autor, tal dualidade pode enfraquecer a sustentação da marca, ao passo que diminui sua credibilidade.

Já Weilbacher (1994) trata dessas dissonâncias quando relata, por exemplo, a veiculação de uma marca extremamente exclusiva ao lado de uma popular, no mesmo contexto. Ou, ainda, um produto sofisticado atrelado a um anúncio banal.

A partir desta exemplificação, fica nítida a necessidade de uma análise “gestáltica” sobre o impacto da marca nos consumidores, para que decisões corretas sejam tomadas. Nos dias atuais, os investimentos em promoção da marca tomam conta do orçamento de marketing de muitas empresas.

Fazendo ainda uma integração com o preço, o mesmo autor cita que “Se a propaganda de um produto agrega valor a este, o produto pode ser vendido por um preço mais alto ou estável do que o seria se o consumidor não o percebesse como sendo diferente dos produtos com os quais concorre.” Neste caso, não entra na questão o tamanho da marca e empresa que representa, mas a importância que o consumidor julga que ela possa ter, através de características próprias e outras incitadas pela própria propaganda.

Robert Lauterborn e Augusto Nascimento (2007) foram um pouco mais além, quando estudaram a relação dos “4 E’s de marketing e branding”. Nesta obra, os 4 princípios de marketing foram reestudados, de forma mais humana, mais passional. Os autores acreditam que, com a evolução do conceito de marketing, as ações deixaram de ser utilizadas apenas para produto e afins, mas sim no intuito de “enlouquecer concorrentes, encantar clientes, entusiasmar funcionários e enriquecer a todos.” Lauterborn e Nascimento confirmam, assim, uma tendência moderna da área, que é a atenção dispensada aos fatores humanos nas empresas, a saber: os funcionários e os clientes.

Ao abordar a conjuntura dos clientes, José Pinho adota uma postura mais comercial que os autores anteriores, quando argumenta que:

A comunicação regular com os clientes é de grande importância para mantê-los atualizados com as novas informações sobre produtos e serviços. Mas, para se realizar uma verdadeira interação entre a marca e o cliente, é obrigatório que, além da comunicação regular, aconteça também o envolvimento do consumidor, que deve ter a oportunidade de criticar os produtos e serviços, assistir a uma apresentação patrocinada pela marca ou comparecer a uma inauguração, com a intenção, se possível, de estabelecer um relacionamento pessoal. Sem dúvida, a manutenção da lealdade dos clientes com base em relações desenvolvidas individualmente influencia positivamente a imagem da marca, já que um dos elementos preponderantes na sua formação são as relações estabelecidas entre consumidores e marcas, ao longo do tempo. (PINHO, 1996, p. 133)

No entanto, independente do ponto-de-vista considerado, é notório um consenso entre os autores, no que diz respeito à dedicação de esforços para o cliente. Negligenciado por muito tempo, quando o foco das empresas era o produto e as campanhas publicitárias eram muito mais funcionais do que emotivas, eles ganharam sua

vez no mercado que, por conta deles, promove eventos, faz promoções, revê conceitos, muda diretorias e, até mesmo, altera produtos. O cliente deixou de ser apenas o “comprador”, para participar, definitivamente, de todo o processo de compra, desde a concepção do produto. Desta forma, é tendência, nos dias atuais, além de ouvir as sugestões dos clientes, criar produtos personalizados para eles, estabelecendo uma relação ainda mais próxima, já que utilizarão algo que, teoricamente, leva sua marca registrada.

O tema abordado no último parágrafo acaba por configurar um ótimo pretexto para o próximo capítulo, onde serão discutidas as estratégias de branding e a criação da marca Walt Disney World.

Contextualizando-se, é reconhecido que a Disney é uma das empresas que mais acredita no relacionamento com o cliente, em todo o mundo. Tal aposta é feita em diversos setores, desde o recrutamento de pessoal até a forma de olhar e a expressão corporal dos membros da empresa, do mais simples zelador ao importante diretor.

Nos parques temáticos, por exemplo, os “funcionários” – e aqui o termo em aspas, pois a própria direção da empresa não gosta, nem chama seus contratados de funcionários, mas sim membros integrantes do elenco Disney, que serão denominados, daqui por diante, pelo termo em inglês **cast members** - seguem uma rigorosa norma de conduta, que estimula desde o primeiro contato com o visitante até a reação em situações adversas, todas encaixadas no padrão Disney. No próximo capítulo, será descrita a estruturação dessa relação.

3. A marca Walt Disney: da criação às estratégias de branding

Walter Elias Disney foi, mesmo sem saber, um dos grandes pensantes sobre o branding, ao passo que sempre tratou suas marcas, principalmente o personagem Mickey Mouse, de forma inteligente, cativante e vencedora, dentro do mercado ao qual se destina. Desta forma, cria-se um elo entre o criador deste mundo de magia e o conceito estudado nesta pesquisa, que será exposto adiante.

3.1 Posicionamento da marca: criação e estratégia de branding da marca Walt Disney

O pensamento primordial do conceito da marca Disney está na frase do próprio fundador, quando disse que: “Se você consegue sonhar, consegue fazer. E lembre-se: tudo isso começou com um sonho e um rato.” (Walter Elias Disney)

Nenhuma outra citação poderia introduzir melhor o propósito desse estudo. Muito obstante da pretensão de criar estudos elaborados sobre os conceitos de branding, coloca-se muito mais na ideia de interpretar, por meio desses conceitos, o despertar dos sonhos que as marcas trazem. E uma marca em particular: Walt Disney World. O sonho mencionado não é apenas um mote criativo ou palavra motivadora, é o lingote de ouro perseguido por Disney, a utopia não-utópica para a qual se trabalhou durante a vida inteira.

É impossível iniciar esta jornada sem antes comentar sobre a enorme e fenomenal trajetória de Walter Elias Disney e sua empresa homônima. Empresa essa que, segundo o *Index Translation Studios*, é dona da obra mais traduzida em todos os tempos, segundo afirma Ginha Nader (2008).

Mas a explicação para tudo que viria a ocorrer com Walter pode ser concentrada em dois grandes preceitos: obstinação e criatividade. Na obra “A Magia do Império Disney”, Gina Nader (2008) explica como a vida de Walt resultaria no surgimento da empresa. Nascido em 1901, em Chicago, Walter e seus irmãos, desde pequenos, foram subjugados às ações limitadas e autoritárias do pai, porém não menos digno de reconhecimento por sua vontade e trabalho árduo. De representante de jornais em Kansas City à empresário de uma fábrica de geléias, Elias Disney, o pai, nunca teve muita sorte nos negócios, que foram ainda mais prejudicados após contrair febre tifóide.

Contudo, apesar de herdar a determinação do pai, Walter seguiu outro rumo: queria ser artista. E foi em uma das experiências de Elias que seu filho iria iniciar sua aptidão, na fazenda que a família morava em Marcelline, no estado de Missouri, criando laços de amizade com animais, com os quais conversava, invadindo sua imaginação com idéias e sonhos, onde animais e pessoas podiam dividir o mesmo ambiente e história de vida.

Nesta época também ficou evidenciada uma relação de amor que seria um marco para a vida do jovem gênio, as peripécias com o irmão Roy, mais velho que ele e que o acobertava – mas não conseguia livrá-los de todas as repreensões – nas várias vezes em que Walter criava e sonhava, ao invés de desempenhar o trabalho duro na fazenda.

Dentro deste panorama, Walter ficou com os pais durante muito tempo, até que falsificou seus documentos, alterando sua idade e fingindo ser maior – tinha dezessete, na época-, para que pudesse servir a Cruz Vermelha, na França, passou um ano dirigindo ambulâncias e economizando dinheiro, conforme explica Nader (2008). Quando retornou, investiu o dinheiro nos sonhos que tinha. A partir daí, entre bicos e promessas, sofreu inúmeros insucessos em sua carreira, sempre apoiado emocionalmente e financeiramente pelo irmão Roy, que fugira de casa anos antes, indo trabalhar em um banco. Enquanto isso, Disney dividia-se em fazer pequenas entregas e vender desenhos para oficiais de guerra e empresas.

Aliás, o aspecto financeiro sempre foi um problema para a família Disney, apesar do talento administrativo de Roy, que mais tarde iria também amparar o irmão nesse sentido. O próprio Walter sabia que, apesar do incrível talento para as animações e apesar de bom vendedor, ele não era um bom administrador. Em sua vida, teve diversas provas dessa característica, como quando vendeu seu primeiro filme pelos mesmos trinta centavos que havia gasto para produzir o curta, ou quando, embevecido pela euforia da criação de seu primeiro personagem de sucesso, - Oswald, o coelho – assinara um contrato sem ler e ceder os direitos de exploração à Universal e um antigo empresário. Neste panorama, fica fácil entender porque, em algumas campanhas, mesmo sem muito investimento pode-se conseguir resultados grandiosos, dada a criatividade e obstinação do grupo criador.

Dentre as inúmeras lembranças da infância, uma delas marcou de uma forma mais incisiva o jovem Walter: as estações de trem. Ele sempre ficara encantado com os vagões e as histórias que transportavam com eles. Os elementos dos vagões e estações eram, para ele, características de uma “marca”, a cidade de Marceline, e tais características remontavam-no a valores de felicidade e realização. Utilizando o conceito de branding, mesmo sem saber da existência deste, Walt iria associar, anos depois, a imagem de trens e estações em seus parques e obras cinematográficas.

Foi em Hollywood, ainda sem o glamour cinematográfico que hoje o local ostenta, que Disney impulsionou sua carreira, após um enorme revés que sofrera em Kansas, onde havia concebido trabalhos de sucesso com o amigo holandês Ub, em projetos pessoais e para grandes empresas, mas que não lhe renderam dividendos necessários. Ali, casou-se com Lilian e estabeleceu empresa com o irmão Roy. A frustração pela perda dos direitos de Oswald, unida às lembranças que Walter resgatou, dentro do trem de volta pra casa, o fizeram criar um novo personagem, baseado nos únicos amigos que tinha no escritório onde trabalhava e morava em Chicago, anos atrás: seus companheiros ratos. A partir daí, iniciava-se o processo de criação, erguimento, consolidação e supremacia do personagem Mickey Mouse. Tudo o que veio depois disso é de pleno conhecimento e importância na história do mundo.

O Mickey, apesar das múltiplas atrações da empresa, é a identidade desta. Ora, como não identificar, aí, os preceitos que definem o estudo de branding? Tomando como valores agregados à marca e ao personagem as características emocionais percebidas pelo consumidor, tem-se a magia, alegria e realização de um sonho. Não por coincidência, os mesmos valores defendidos por seu fundador, em toda a vida, a saber:

A Disney identifica-se plenamente com o arquétipo Lúdico, personifica os elementos básicos e personagens do universo infantil; a floresta encantada é o âmago desse sentimento no imaginário coletivo. As montanhas russas, os carrosséis e as barraquinhas não teriam tanto valor sem a presença do castelo da Cinderela. Em um projeto de licenciamento de marcas, descobrimos que as crianças de três a cinco anos já identificam afinidades entre personagens e produtos.(MARTINS, 1999, p. 67)

Esta associação e interação entre elementos teoricamente inanimados e seres com vida, denuncia a real inspiração de Walter e sua vontade de estender a outras pessoas a possibilidade de viver um sonho. Assim, a marca Disney fora criada, junto à concepção do Mickey, que foi não apenas incorporada, mas tornou-se a imagem da empresa. Era tão evidente a proximidade entre criador e criatura, que Ginha Nader (2008) assim disse que “Mickey representava o ponto alto de tudo aquilo pelo qual Walt se esforçara, desde o momento em que começou a desenhar para a Kansas City Film.

Percebendo os valores intrínsecos ao mascote, a mesma autora expressa que Walt Disney “Havia criado um personagem que conquistasse diretamente o coração – e a veia humorística – dos espectadores.” Além disso, Nina também percebe uma ligação paterna entre o personagem e seu inventor, quando argumenta: “Era tão inocente, tão bem-intencionado e, contudo, tão aventureiro e valente, que cativava todos os corações. Ambos eram destemidos, resolutos e, também, alegres e despreocupados.”

No entanto, por mais significativa que seja a imagem do Mickey, a definição de identidade da empresa vislumbra outro viés: o da materialização de sonhos e desejos. Cabe, então, uma reflexão: qual era o maior desejo do criador da empresa e, por consequência, o real intuito dos parques temáticos? A transformação dos sonhos em vida real! Foi nisso que ele investiu a maior parte do talento, dinheiro, esforço e criatividade.

Ou seja, o branding idealizado por ele, ainda em remotas décadas do século XX, era que a marca fosse reconhecida de acordo com o potencial de realizadora de sonhos, exatamente a forma como é percebida, hoje em dia, pela maioria dos consumidores.

Cabe então, a sugestão de duas afirmações, que podem ser comprovadas no presente trabalho: a estratégia definida por Disney e seus companheiros era a criação de uma atmosfera mágica, onde sonhos e desejos tornavam-se realidade; e que, ao longo dos anos, o efeito almejado foi conseguido.

Na pesquisa realizada para o presente trabalho (cujos resultados estão anexos), um dos itens pedia que os entrevistados escolhessem entre três opções, no intuito de eleger uma frase que melhor definiria os parques da Walt Disney World. A primeira: “Todos os seus sonhos tornam-se realidade”; a segunda: “Conheça o Mickey e sua turma.”; e a terceira: “Divirta-se com a família inteira.” Mencionada pela maioria dos entrevistados (60%.) a primeira foi, segundo eles, a que melhor sintetizava a idéia e o conceito dos parques.

O que a pesquisa pretende mostrar, portanto, era que, apesar de argumentos funcionais que também carregarem um pouco da essência dos parques, o argumento mais emotivo dos três – que coincide com o pensamento inicial do próprio Walter Disney – foi o que mais cativou os entrevistados, solidificando a importância do *brand equity* da marca, ao passo que demonstra que os valores agregados que a empresa procura emitir são recepcionados pelo público.

Outro ponto ressaltado pela mesma pesquisa é a associação feita, pelos entrevistados, quando perguntados qual a primeira palavra que lhes vinha à mente, ao pensar nos parques temáticos da empresa. De forma soberana, com 62,5% dos votos, a palavra “DIVERSÃO” foi eleita. Num outro momento, foi pedido que descrevessem a sensação gerada ao entrar em contato com a palavra “Disney”, como um todo. Os resultados mais votados foram “FELICIDADE”, “MÁGICA” e, novamente “DIVERSÃO”.

Por mais de meio século, a Disney tem, constantemente, construído sua marca numa base muito mais sólida do que o seu logo. [...] A associação de palavras com a marca vem naturalmente. A Disney “detem” seis delas: “sonhos”, “criatividade”, “sorrisos”, “mágica” e “geração”. Nosso estudo de percepção de marca indica que mais de oitenta por cento da população mundial direciona, imediatamente, tais palavras à Disney. Estas palavras-chave são repetidas cada vez mais nas peças publicitárias, músicas e histórias do Disney Channel. As palavras cruzam todos os canais midiáticos, da TV à internet, com fluidez e dinamismo. Nenhuma oportunidade de fazer fortes conexões da Disney com a palavra “magia” é desperdiçada, assim como “fantasia” e “sonhos”. (Portal Branding Strategy Insider)

Além de confirmar os dados da pesquisa, o parágrafo traz informações adicionais, quando dispõe que, através das diversas estratégias de propaganda, a Disney assegura a associação espontânea com as palavras mencionadas.

Neste ponto, surge um raro momento de quase perfeição mercadológica, uma vez que é explícita a coerência da estratégia de branding adotada pelos CEOs da empresa, perfeitamente alinhada com os esforços em marketing e complementada pela percepção comprovada do público, ainda que este esteja milhares de quilômetros longe da fonte de informações.

A obstinação pela criação de uma atmosfera própria e única é tão grande que, ao verificar a relação das pessoas com os ideais transmitidos pela Disneylândia e pelos seus filmes, Walter criou, ainda em 1960, um projeto de cidade modelo do futuro, onde problemas, como saneamento e distribuição de energia, não existiriam.

Conforme explica Nader (2008), embora o nome original não tenha sido mantido, Michael Eisner, então Presidente da empresa na época, retomou o sonho do antecessor e, na década de 1990, deu início à cidade de *Celebration*, distante 10 quilômetros apenas do *Magic Kingdom*, marco do império Disney. Desta forma, foi “inventada” uma comunidade de vinte mil pessoas que, até os dias atuais, conservam a cidade exatamente nos moldes originais, como que em um desenho animado.

Com o advento de *Celebration*, a Disney comprovou, novamente, que poucas são as barreiras impostas ao poderio e imaginação da empresa. Demonstrou, também, a forte identificação da marca com o estilo de vida americano, objetivo também almejado desde

a confecção do primeiro filme. A ilustração a seguir traz seis fotos da cidade de *Celebration*, que serão prontamente analisadas.

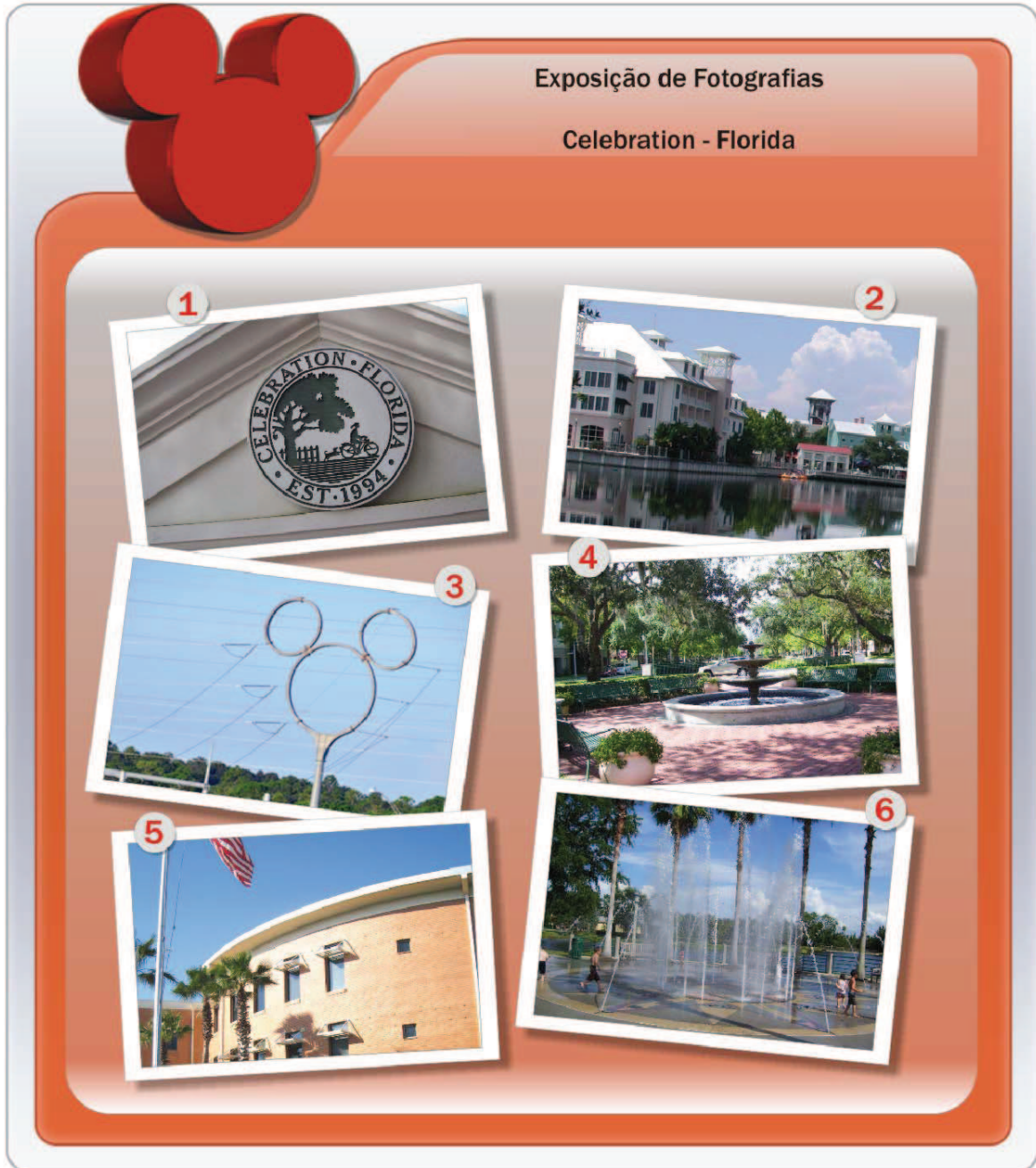


Figura 2: Cidade de Celebration

Na primeira foto, a marca da cidade, no prédio da Prefeitura, que carrega os preceitos do branding em seu próprio desenho, uma vez que, ao evidenciar uma cena

onde, entre árvores, uma garota anda de bicicleta, seguida por um cachorro, defende ali sua ideia de cidade familiar, onde os cidadãos podem desfrutar de um ambiente pacato e amistoso, em permanente contato com a natureza. Neste caso, os valores agregados à marca estão explícitos nela própria.

Uma ideia da linha arquitetônica adotada na cidade é vista na segunda foto, inspirada nos Estados Unidos da década de 30. Além disso, um grande lago, que lembra a disposição dos prédios no Disney's Boardwalk, centro turístico de hotéis e lojas, que também exibe um grande lago no centro, servindo de transporte para uma das várias lanchas que levam os visitantes dos parques temáticos para o próprio Boardwalk.

A terceira foto sela um momento especial: a conjugação do imaginário com o concreto. O simulacro Disney, que desperta sonhos e uma peça rotineira no funcionamento de qualquer cidade: um fio de transmissão elétrica. Desta forma, a armação, em formato da cabeça do Mickey Mouse, deixa inequívoco o real interesse da Disney e a metalinguagem de sua estratégia de branding, já que a construção da cidade foi uma realização de um sonho da própria empresa e seu fundador.

Aliás, o sustentáculo de tal imagem virtual é reiterado, também, por uma “tradição” existente dentro da propriedade Disney, em Orlando. Conforme pude presenciar, em vários momentos, os parques e resorts abrigam em diversas atrações e locais diferentes, da forma mais inusitada e impensável, os desenhos mencionados acima, com a forma da cabeça do personagem Mickey Mouse, denominados “hidden Mickeys”, numa tradução livre, os “Mickeys escondidos”. Os visitantes que participam dessa brincadeira dedicam parte do tempo nos parques e resorts a procurar tais desenhos, que podem estar camuflados em nuvens ou até mesmo na sombra que uma junção de elementos faz em determinada posição do sol. Existe até mesmo um livro-guia para ajudar a encontrar os “hidden Mickeys”.

Finalmente, as fotos quatro e seis mostram cenários da cidade, exaltando um quê bucólico e clássico, ao mesmo tempo em que representa um local tranquilo e bonito, feito

sob medida, literalmente – e talvez aí esteja o maior segredo do sucesso da empresa, a fim de cumprir um desejo ou meta, ela inventa o que não deveria existir. A foto cinco revela a *Stetson Center University*, que atende a cidade com cursos como Direito e Administração de Empresas.

Dentro do contexto de “magia” e “realização de sonhos”, portanto, está definida a estratégia adotada pela empresa para formar como a marca deve ser vista no mercado mundial.

Nos próximos tópicos, serão abordadas as aplicações deste conceito nos diversos produtos da empresa, na distribuição e nos canais que engloba, na política de preço e na forma como a Disney promove sua marca.

3.2 O branding e os 4 p's na marca Walt Disney

Segundo Roy Disney, em discurso realizado numa reunião entre empresários, o real valor da marca Disney é não ter que se preocupar com a marca em si, uma vez que ela não pode ser encarada como um simples objeto, que possa ser negociado e gerenciado, mas sim estampar um nome, respeitado e reconhecido, e assumir todas as características que lhes são atribuídas.

Deixe-me contar a vocês sobre o perigo de se pensar de forma Institucional: algumas pessoas têm, frequentemente, dito que o que há de mais valioso na nossa empresa é o nome Disney. Eu não contraria isso. Eu mesmo gosto do nome. Mas, ultimamente, existe uma tendência de referir-se a empresa como “A marca Disney”. Para mim, tal fato degrada a Disney, transformando-a numa “coisa”, que possa ser burocraticamente gerenciada, em detrimento de um “nome”, que pode ser, de forma criativa, levado ao sucesso. (DISNEY, em discurso para empresários, 2003)

No mesmo discurso, Roy faz uma analogia entre o termo branding e o processo de marcar vacas com ferro quente, a fim de destacá-lo do resto do gado e comenta que tal ato se faz com produtos que não tenha um simples traço de originalidade, o que não se aplica à Disney.

De fato, o que acontece é que, o branding burocrático, que busca apenas lançar uma marca no mercado e gerenciá-la de forma lucrativa, sem ter o interesse em sua essência, não interessa à Disney, visto que um dos traços mais marcantes da trajetória da empresa é justamente a originalidade. Basta lembrar que as técnicas de animação e sincronia utilizadas por Walt, ainda nos anos 20, foram grandes marcos da época, revolucionando o cinema. Sem falar na originalidade dos parques, que dotam de conceitos amplamente “copiados” pelos concorrentes.

Diante desse panorama, vimos que o que Roy critica não é o branding em si, já que ele mesmo defende que o nome Disney deve ser preservado, mas a forma engessada de fazê-lo. Utilizando tal pensamento, descrito pelo próprio herdeiro da família, pode ser feito um estudo de como se aplica o verdadeiro branding da empresa, aquele voltado à realização de sonhos, nos 4 p's.

Historicamente, Walter e Roy sempre tiveram muito cuidado com o **produto**, tratando-o com profissionalismo e respeito. Assim, ao se referir ao processo de gravação do primeiro filme sonoro da Disney, em 1928, Ginha Nader assim relata:

No final de um longo e exaustivo dia de trabalho, o som não tinha ficado sincronizado com o filme. Não havia outro jeito: teriam de recomeçar tudo no dia seguinte. Walt telegrafou a Roy, pedindo-lhe mais dinheiro, e tudo foi repetido, só que nessa segunda sessão de gravação Walt pediu que metade dos músicos fosse cortada, ele próprio regeu a orquestra e fez a voz do Mickey, marcando com exatidão os tempos. Ficou perfeito. (NADER, 2008, p. 190)

Para crer que tal apreço pela excelência continua até os dias atuais, basta analisar os artigos vendidos pela Disney, e sua inevitável recorrência aos filmes e personagens. Apesar de já possuir apelo garantido pela utilização dos animais e princesas, a inovação e investimento em qualidade nos produtos garantem posições privilegiadas no mercado. Para que se possa ter uma ideia desse investimento, todas as atrações utilizadas nos parques são montadas ou produzidas dentro do complexo Disney, mesmo que tenham peças fornecidas por parceiros.

Para entender a abrangência da **distribuição** da empresa, basta observar os setores nos quais atua. Dentro da Walt Disney Company, além das empresas consideradas fundamentais, existem tantas outras importantes.

De acordo com Nader (2008), ao todo, são onze parques temáticos, sendo dois em Los Angeles, quatro em Orlando (ou ainda no município de Lake Buena Vista), dois em Tóquio, dois em Paris e um em Hong Kong. Além destes, Orlando também abriga dois parques aquáticos, campos de golfe e centros recreativos. Na mesma cidade, o *Downtown Disney* é um conglomerado de lojas, restaurantes e atrações – dentre elas um complexo de cinemas, um simulador de jogos de vídeo-game (Disney Quest) e um espetáculo fixo do *Cirque Du Soleil* - que movimentam parte da vida noturna da cidade, através do complexo de boates. Além disso, são mais de vinte e cinco resorts, espalhados nas cidades que abrigam os parques temáticos, sendo a maioria, – vinte e dois – em Orlando.

A Disney também opera uma linha de cruzeiros, a Disney Cruise Line, inaugurada em 1998 e que leva personagens dos parques dentro dos navios. No ramo de esportes, a Disney é representada pela ESPN, maior canal do segmento no mundo, presente em mais de 150 países. Ainda na mídia, a empresa também possui a maior parte das ações da *ABC network*, maior empresa do segmento nos Estados Unidos, além de canais como *Disney Channel*, *A&E*, *E! Networks*, *Jetix* e *History Channel*. Já no mundo artístico, além de lançar vários artistas renomados, como Miley Cyrus e Justin Timberlake, também possui editoras e gravadoras musicais.

No mercado audiovisual, por seu turno, é detentora dos direitos de grandes empresas, além da própria Walt Disney Pictures, como Miramax Films, Hollywood Pictures, Touchstone Pictures e Buena Vista International. Cabe falar separadamente de uma das últimas grandes aquisições da empresa, a Pixar Animation Studios, parceira da Disney por quase duas décadas, desde o lançamento de *Toy Story*. Após várias tentativas frustradas, em 2006 finalmente ocorreu a compra da empresa, o que levou Steve Jobs a ser um dos mais importantes acionistas da Disney.

Analisando os dados da pesquisa amostral, percebe-se que os produtos da empresa mais reconhecidos pelo público são, em ordem, os parques temáticos, os filmes e os souvenirs produzidos pela Disney, consagrando a ideia de que o esmero da empresa é recompensado pelo mercado.

Dessa forma, verifica-se a força do brand equity da empresa, o que permite destaque na concorrência, mesmo com **preços** mais elevados. Devido à percepção dos valores da marca e ao desejo que ela desperta no consumidor, o peso do preço é relevado, de acordo com a ideia de que “vale a pena”.

Por semelhante modo, conforme já mencionado anteriormente, as campanhas publicitárias veiculadas pela empresa estão constantemente associadas a palavras-chave, que regem e povoam o imaginário dos postulantes a visitantes dos parques, expectadores dos filmes e consumidores de livros e souvenirs.

Como consequência, a **promoção** da Disney é baseada na magia dos seus contos e na realização de sonhos que suas atrações possibilitam. Em um panfleto informativo, que contém mapa e informações dos parques (em anexo), os termos estão em destaque, criando uma ligação quase que simbiótica com o conteúdo informativo. Analisando essa e outras peças publicitárias, pode-se chegar à conclusão que os métodos de aproximação da marca com os valores humanos sugeridos foram vitoriosos.

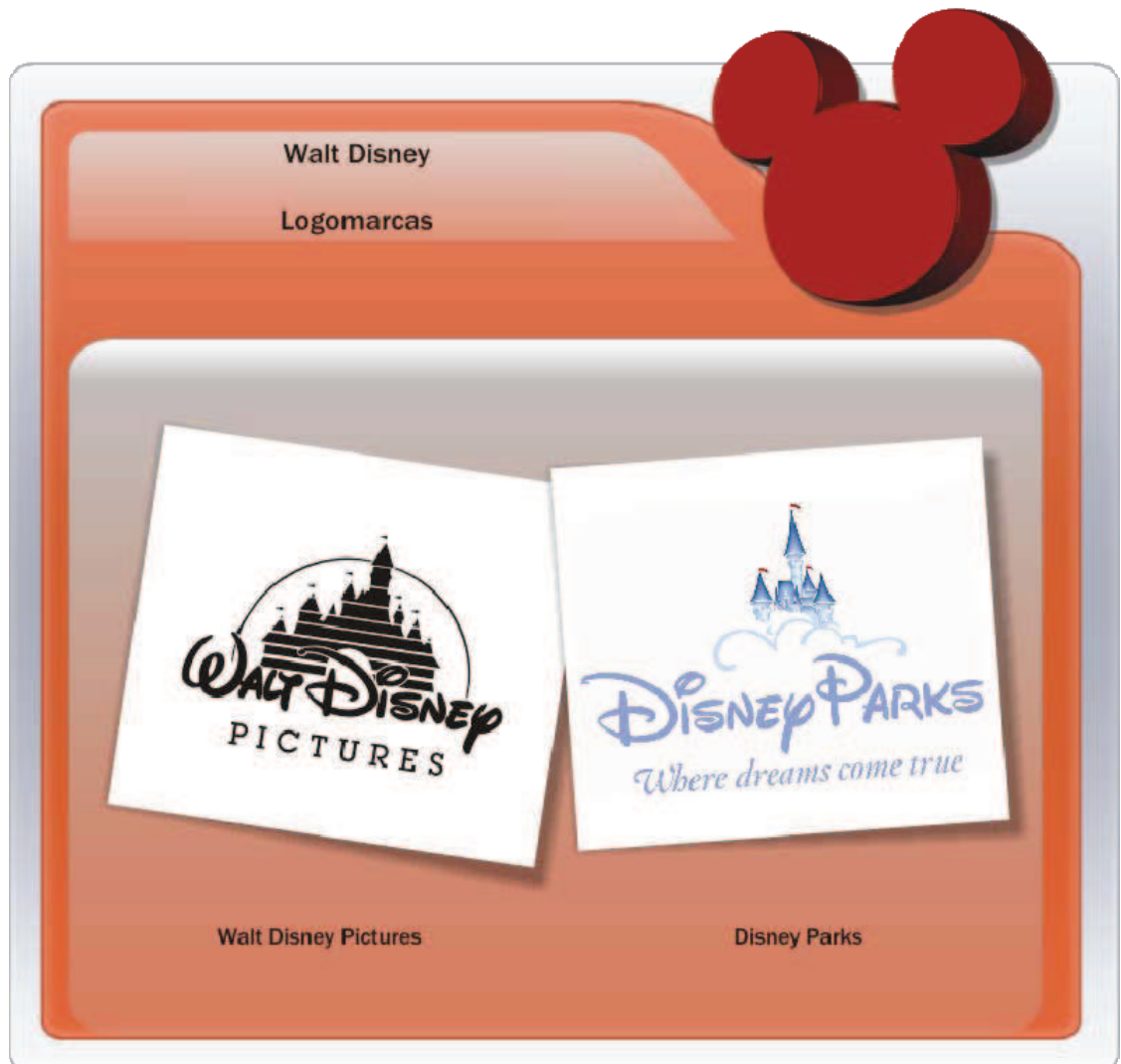


Figura 3: Marcas Disney

O apego aos valores de “sonho” e sua realização é tão forte que está presente até mesmo no desenho das logomarcas da empresa. Acima, dois exemplos, da Walt Disney Pictures e da Disney Parks. Em ambos é possível enxergar a “fantasia” e “mágica”. No segundo, é ainda mais forte a conexão com o branding, uma vez que traz a frase “Onde os sonhos tornam-se realidade”, num trabalho explícito de valorização da marca.

3.3 O valor da marca Walt Disney no Brasil e no mundo

A história da Disney no Brasil começou, numa concepção mais realista, após a visita do próprio Walter Elias Disney e sua equipe de profissionais, em 1941, que surgiu de uma manifestação do governo norte-americano, o qual buscava manter uma aliança mais sólida com alguns países da América Latina. Na época, Disney instalou-se no Rio de Janeiro onde, em conjunto com artistas brasileiros, dentre eles J. Carlos, concebeu o personagem do Zé Carioca.

Como resultado da visita ao Brasil e outros países latinos, surgiu o filme “Alô amigos”, lançado primeiramente no Rio de Janeiro e depois nos Estados Unidos e que obteve grande sucesso, onde Pato Donald e Zé Carioca exploravam, juntos, traços alegres e festivos da cultura brasileira, num ambiente extremamente colorido. Por causa da “brasileiridade” do filme, inclusive na trilha sonora, artistas brasileiros ficaram famosos no mundo inteiro, consagrando músicas como “Aquarela do Brasil”. De acordo com Ginha Nader (2008), Walter foi “o primeiro divulgador da nossa música no exterior, atravessando fronteiras de uma forma nunca antes experimentada”.

A aproximação da empresa com o Brasil é nítida. Transformando em informação os dados da pesquisa realizada, que mostra que 83,3% dos entrevistados se considera atingido pela marca Disney, mesmo à distância. O mesmo grupo da pesquisa admite que visitaria um parque no Brasil, caso a empresa investisse nesse segmento, (em tempo: existe um projeto em pauta, em estágio avançado para aprovação, que pretende aproveitar o bom momento financeiro do país para a instalação de parque empresarial, compreendendo parque temático, resorts e companhia cinematográficas, em Curitiba-PR), 95,8% deles visitariam o parque.

Outro ponto que denuncia a aproximação entre os dois objetos estudados é o incrível volume de visitantes brasileiros nos parques, principalmente nos meses de Julho e Dezembro. Durante o ano inteiro, entretanto, as maiores agências de viagem concentram suas atividades de propaganda no setor, gerando reflexos na organização da própria empresa, que se articula para contratar **cast members** que, além da fluência no inglês, precisam estar alinhados com os códigos da empresa e cursar uma universidade. Selecionados ainda em solo brasileiro, a concorrência para pleitear uma vaga em um dos programas da Disney chega a ser de quinze candidatos para uma vaga, conforme exposto em palestra final.

Representando a cultura brasileira em um ambiente multicultural, que abriga europeus, asiáticos, africanos e representantes de outros povos sul-americanos, os **cast members** escolhidos são submetidos a treinamentos iniciais, que promovem valores como a imersão no mundo Disney, a adequação aos padrões da empresa e treinamentos específicos, que incluem teoria e prática dentro das áreas de atuação de cada um, auxiliados e guiados por profissionais já efetivados na área. Participantes dos ideais “mágicos” da empresa, todos os **cast members**, trabalham de forma integral ou parcial na empresa, defendem projetos que visam à qualidade e padronização no atendimento.

Através de uma exposição realizada no Shopping Via Sul, em Fortaleza-CE, durante os meses de junho, julho e agosto de 2010, artistas deram a idéia da magnitude da importância da marca Walt Disney no Brasil, mais especificamente na região Nordeste. Tomando como base o personagem Mickey Mouse, estrela da companhia, três artistas reproduziram-no com traços nordestinos, conforme ilustra a figura a seguir. A força da parceria com a empresa e, principalmente, da marca e dos seus valores de “magia” e “sonho” são tão expressivas, mesmo tão longe de sua sede, que o Shopping – um dos principais da cidade – baseou sua promoção das férias na troca de cupons por artigos contendo esta releitura do personagem.

Desta forma, novos valores são acrescentados à marca, os regionais, ressaltando, assim, uma tendência mercadológica: a personalização. Muito embora o Mickey original

já agrade o povo nordestino, esta união com elementos como o cordel, por exemplo, diminuem ainda mais a barreira entre a marca e o imaginário coletivo.

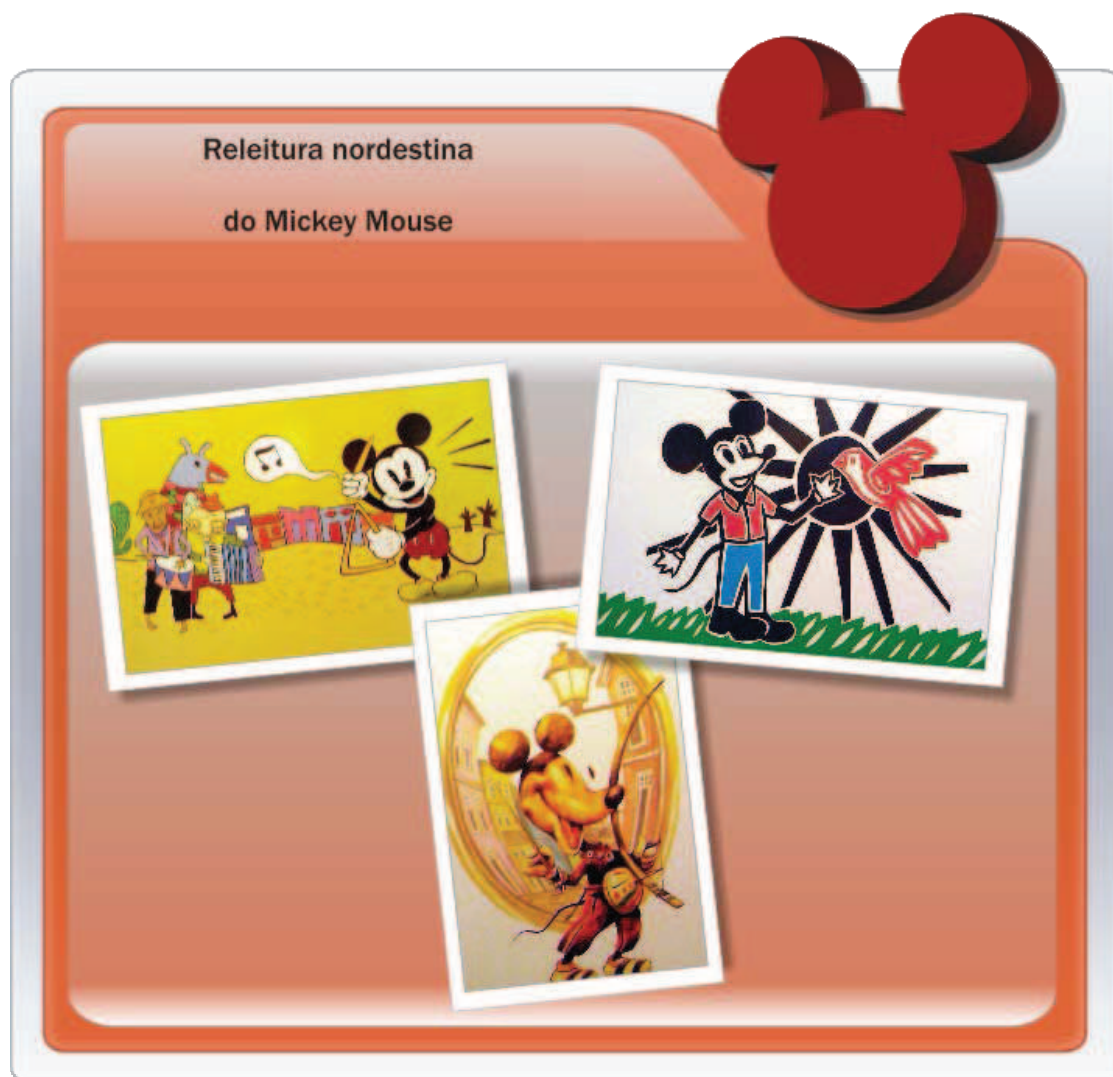


Figura 4: Releitura nordestina do personagem Mickey Mouse

A maioria das grandes agências de viagem do Brasil focam, principalmente em períodos próximos aos meses de Julho e Dezembro, nos pacotes que oferecem viagens à Orlando, visitando os parques da Disney. O apelo da empresa do Mickey é tão forte que, mesmo assegurando visitas aos parques da concorrente Universal, as imagens e textos contidos nos anúncios fazem referência à “magia” e “realização de sonhos” nas terras de Walt, conforme pode ser visto em panfleto anexo.

Todos os esforços realizados pela Disney vieram por confirmar uma tendência extremamente forte: a empresa tornou-se a maior responsável pela excelente divulgação da cidade de Orlando no mundo. Muito além de apenas atrair turistas, sazonalmente, como o fazem pontos turísticos tradicionais, a empresa predomina na geração de empregos e injeção de capital na cidade, o que acabou culminando na “padronização” da cidade, até mesmo dos concorrentes, que acabaram por adaptar-se ao estilo Disney. Uma das tarefas mais difíceis ao andar em Orlando é percorrer três quarteirões, por exemplo, sem ser exposto a uma menção aos parques e filmes, principalmente por meio da “magia”.

Exemplificando o pensamento exposto no parágrafo anterior, Nader expõe o seguinte:

São numerosas as inovações já desenvolvidas e os projetos em andamento dentro do Walt Disney World Resort, na Flórida. O impacto causado pelo advento da Disney sobre a área da Grande Orlando acarretou mudanças de vários níveis. Um estudo comparativo entre os anos de 1970 e 1990 mostrou que a população cresceu de 450 mil para mais de um milhão de habitantes. O tráfego aéreo aumentou de um milhão de passageiros para mais de 7,2 milhões. O número de quartos em hotéis passou de 4 mil para mais de 100 mil [...] A mão-de-obra teve aumento impressionante: passou de 185 mil trabalhadores para mais de 600 mil – número ainda insuficiente – sendo hoje a maior cidade empregadora dos Estados Unidos. Constantemente é requisitada mão-de-obra estrangeira, inclusive do Brasil [...] O turismo no estado da Flórida cresceu de 23 milhões para mais de 50 milhões de pessoas.(NADER, 2008, p. 235)

Vale ressaltar, porém, que nem todas as investidas da Disney em parques resultaram em sucesso instantâneo. Exemplo disso, a Disneyland Resort Paris (anteriormente denominada EuroDisney) enfrentou muita resistência inicial. Foco de discórdias desde a divulgação de sua construção, o parque acumulou insucessos financeiros nos primeiros anos de vida, também impulsionada pela recessão dos anos 90, segundo comenta Nader (2008).

Embora a inauguração tenha sido aclamada pelos visitantes, as diferenças étnicas e privilégios recebidos pelo governo francês (na compra de uma área equivalente a um quinto do território da capital do país), foram determinantes para a birra de críticos e setores da população. Os **cast members**, por exemplo, rompiam a frieza típica da França

ao sorrirem e mostrarem-se solícitos aos visitantes, na maior parte do tempo. No entanto, após alguns acordos financeiros e adaptações culturais – como a adoção de sinais bilíngues -, o complexo consolidou-se como integrante dos cases de sucesso da empresa, principalmente devido às investidas de Frank Wells e Michael Eisner.

Michael Eisner, ex-presidente da empresa, disse, certa vez, que “Os parques podem ser o coração da companhia, mas os filmes são sua alma”. Embora o foco do presente trabalho seja direcionado aos parques, outro grande braço criativo da empresa, os filmes, não poderia ser negligenciado. Permeando a imaginação de crianças e adultos por tantas décadas, as obras consolidaram-se ao longo do tempo, desde “*Branca de Neve e os Sete Anões*” (1937), até os atuais filmes em parceria com a Pixar, como “*Toy Story*” (1995), “*Wall-E*” (2008) e “*Up*” (2009), passando, obrigatoriamente, por tantos outros como “*101 Dálmatas*” (1961), “*A Dama e o Vagabundo*” (1955), “*A Bela e a Fera*” (1991), “*Aladdin*” (1992), “*Rei Leão*” (1994) e o mais famoso de todos: “*Cinderella*” (1922).

O grupo de entrevistados para este trabalho mostra que, ao ter que escolher entre quais segmentos da Disney mais despertavam o interesse, enquanto 55% apontaram os parques, 27,5% definiu os filmes como representantes da empresa, ambientando de forma favorável a integração entre os dois nos próprios parques, já que a maioria das atrações possui um ou mais personagens consagrados nos filmes como âncora e, em muitos casos, participante interativo.

Fossem eles adaptações de antigas estórias europeias ou textos originais da linha descendente dos irmãos Roy e Walt, os filmes da Disney são valiosas amostras da supremacia cinematográfica, cujos estúdios em Hollywood são os únicos representantes dos grandes conglomerados que nunca foram comprados por outras empresas, comprovando a solidez e magnitude do segmento.

Ultimamente, outra fonte de sucesso da empresa é a consagração de artistas-ídolos do público “teen”. Segundo lista divulgada pela revista Forbes, em 2008, entre os vinte

artistas mais bem pagos, mais novos que trinta anos de idade, constavam seis patrocinados pela Walt Disney. Miley Cyrus, a melhor “rankeada”, estrela o sucesso Hannah Montana, que logo se transformou em febre entre o público infantil e adolescente, comprovando a força da empresa também no setor de seriados e filmes produzidos para a televisão.

Nós não vivemos mais numa sociedade do espetáculo, que tem transformado a si mesmo em uma concepção do espetáculo. Não é mais o contágio com o espetáculo que altera a realidade, mas preferencialmente o contágio do virtual que ofusca o espetáculo. [...] A Disney World, com sua abrangente extensão, é uma metástase generalizada, um clone do mundo e do nosso universo mental, não no imaginário, mas num modo virtual e viral. Não somos mais passivos e alienados espectadores, mas figuras interativas, membros desse enorme “reality show. [...] A Disney ganha um patamar ainda maior. Não está apenas interessada em desabonar o real, transformando-o em uma imagem tridimensional, sem profundidade, mas também buscar eliminar as barreiras de tempo, sincronizando todos os períodos e culturas numa única atração. [...] Sem presente, passado ou futuro, mas sim um sincronismo imediato de todos os lugares e períodos. (Baudrillard, em discurso, 1996)

Ainda neste contexto, verificou-se, em pesquisa, que mais de 60% dos entrevistados não gostaria de estabelecer uma faixa etária específica para o visitante dos parques, sugerindo que qualquer idade seria bem vinda. Tal discurso pode ser verificado com o pensamento de Baudrillard, de acordo com a atemporalidade dos conceitos da empresa, permitindo que todos estejam, de uma forma ou de outra, imersos no mundo mágico Disney.

Independente do setor ou aplicação da marca Disney, é inegável a sua influência no mercado. A bandeira da empresa, defendida veementemente pelos ideais mágicos de seu fundador, é respeitosamente exibida e lembrada, diariamente, nas mais diversas nações. Desta forma, percebe-se que, apesar dos traços marcantes da cultura norte-americana arraigados à marca, os diferentes vislumbres étnicos e sociais de outros países contribuem, de uma forma ou de outra, à formação do propósito maior, de uma peça fundamental para explicar a própria formação da sociedade, dadas suas tão ricas e variadas nuances.

4. Considerações Finais

As primeiras linhas das últimas páginas desse trabalho trazem arraigadas sensações mistas de satisfação e alegria, ao ver que o questionamento inicialmente proposto, que buscava verificar se a força da marca Disney era realmente importante para constituir o que a empresa hoje representa. Em decorrência do estudo, pode-se verificar a veracidade desta indagação, ao perceber que os valores agregados à marca Disney, ao longo de sua existência, são motivadores do consumo de seus produtos.

Igualmente, foi demonstrado que os conceitos defendidos pelos autores foram essenciais para a comprovação das teorias propostas. Dialogando com tais conceitos, ora concordando completamente, ora observando alguns aspectos de forma diferenciada, obteve-se dali grande embasamento para o pensamento, principalmente no que diz respeito ao branding como uma ferramenta do marketing moderno. Exemplos ilustres para tal afirmação são, dentre outros, a personalidade e identidade da marca, dois conceitos que evidenciam o caráter humano assumido pela marca enquanto representante de um produto ou serviço no mercado. Os dois conceitos também explicam, por exemplo, a fidelidade do consumidor pela mesma marca ao longo do tempo, exaltando as características psicológicas e sociais.

Surge, então, o sonho. Mas, o que é um sonho? O que é tornar um sonho realidade? De acordo com as experiências, o “tornar real” só acontece pra quem realmente acredita nisso, pois o “sonho” é tudo aquilo que você gostaria de ser e fazer para viver a felicidade em plenitude, é um hiato entre a vida real e o mundo utópico, onde os limites para a criatividade são nulos e o absurdo inexistente. A partir desta definição, percebe-se o quão difícil é montar uma estratégia de branding em cima desse conceito, algo que a Disney tem conseguido realizar com esplendor.

Outro fator importantíssimo para o resultado final do trabalho foi a pesquisa quantitativa realizada, dada a objetividade com a qual o tema principal do trabalho foi

exposto por meio das perguntas do questionário, possibilitando um correto ajuste e algumas ratificações das ideias iniciais, através da coleta dos dados fornecidos pelos entrevistados, transformados em informação acadêmica significativa. Dentre outras facetas, a informação obtida pela pesquisa evidenciou, por exemplo, a conexão imediata do público com as palavras “magia” e “diversão”, voluntariamente, através da simples exposição à marca.

Encerrando esta etapa da minha vida, já vislumbrando os próximos desafios que virão, sinto-me honrado por ter a oportunidade de participar deste processo, onde todas as adversidades encontradas ao longo do caminho tornam-se meros acontecimentos, diante da importância do resultado final.

Ao concluir a etapa inicial desta pesquisa, fica, portanto, o sincero interesse que novos pontos-de-vista possam surgir, abordando detalhes e características que não os já comentados, fomentando novos questionamentos e descobertas, a fim de engrandecer a marca Walt Disney World, cuja importância é nitidamente reconhecida por este trabalho, principalmente pela crença de que a mesma é dinâmica e eterna e que mantém um vínculo único com o “apaixonado” pela marca.

5. Anexos

5.1 Apresentação do Material de Estudo

- 1) “As marcas possuem valores humanos agregados a elas”. A partir dessa assertiva, quanto você considera-se atingido por esses valores, sendo 1 (um) o menor nível e 5 (cinco) o maior?
 1 2 3 4 5
- 2) A marca pode ser entendida como o principal elemento de representação de uma empresa no mercado, definindo sua “identidade”?
 Sim Não
- 3) Você e sua família costumam ser fiéis a alguns produtos, ao longo do tempo?
 Sim Não
- 4) No ato da compra, ao decidir entre diferentes produtos, a marca faz a diferença?
 Sim Não
- 5) Dentre as características abaixo, quais você consegue distinguir em uma marca?
 Emocionais Físicas Financeiras Sociais
- 6) Enquanto consumidor, você age mais com a razão ou com a emoção?
 Razão Emoção
- 7) Quão importante é a marca para ações de **marketing** de um produto, sendo 1 (um) o menor nível de importância e 5 (cinco) o maior?
 1 2 3 4 5 Não sei opinar
- 8) Em qual desses fatores, relacionados ao marketing, a marca **mais** influencia? (Escolha apenas um)
 Produto Preço Distribuição Promoção

9) Você acredita que os valores e imagem de uma marca possam ser criados, estudados e estimulados por profissionais?

Sim Não

10) Você conhece o termo “branding”?

Sim Não

11) Segundo sua percepção, qual a maior empresa de entretenimento e diversão do mundo?

12) Descreva sua principal sensação ao pensar na marca Disney

13) Você ou alguém da sua família costumam utilizar algum produto da Disney?

Sim Não

14) Você já ouviu falar dos parques temáticos da Walt Disney World Resort, em Orlando-Flórida?

15) Atribuindo valores de 1 (um) a 5 (cinco), sendo 1 o menor interesse e 5 o maior, qual seria o seu interesse em visitar os parques?

1 2 3 4 5

16) Qual a primeira palavra que lhe vem à cabeça, ao pensar nos parques temáticos?

17) Qual a melhor faixa etária para os visitantes dos parques?

0-10 anos de idade 11-20 anos de idade 21-30 anos de idade
 maior que 31 anos de idade não existe uma faixa etária preferencial

18) Você já visitou algum dos parques da Walt Disney World Resort?

Sim Não

19) Dentre os segmentos abaixo, relacionados à Disney, escolha, por ordem de importância, os três que mais lhe interessam:

Filmes Souvernirs Parques Temáticos Livros
 Parques Aquáticos Resorts Roupas

20) Dentre as frases abaixo, qual melhor define os parques da Walt Disney World Resort? (escolha apenas uma)

Todos os seus sonhos tornam-se realidade.

Conheça o Mickey e sua turma.

Divirta-se com a família inteira.

21) “A marca Disney (parques, lojas, shoppings, campos de golfe, resorts, dentre outros) é a maior responsável pela visitação de turistas e investimento em negócios na cidade de Orlando”. A afirmação é verdadeira ou falsa?

Verdadeira Falsa

22) Caso a Disney resolvesse investir num parque temático no Brasil, você visitaria?

Sim Não

23) Você acredita ser atingido pela marca Disney?

Sim Não

5.2 Análise do Objeto

Os instrumentos de pesquisa utilizados para a concepção do presente trabalho serão enumerados e discutidos no capítulo seguinte, expondo as informações geradas através dos dados coletados, além de visões analíticas e interpretativas dos conceitos estudados, no intuito de explicar o raciocínio utilizado na composição das ideias centrais aqui expostas.

A pesquisa realizada para este trabalho foi feita, principalmente, pelas referências bibliográficas citadas ao final, experiência pessoal e relatos colhidos em pesquisa quantitativa realizada especificamente para este trabalho, anexa ao mesmo, dividida em dois momentos diferentes. No primeiro, o entrevistado respondia sobre marketing e branding, enquanto, no segundo, sobre a Disney e suas nuances.

O intuito principal da pesquisa foi descobrir, de acordo com os entrevistados, como o branding “invisível” da Disney influencia na forma como a marca é vista. Invisível porque as ações para este fim estão embutidas na própria marca, sendo algo naturalmente manifestado em todas as vertentes onde essa é aplicada, além da constatação que muitos dos entrevistados, mesmo que não soubessem o que significava o termo “branding”, conseguiam identificar sua existência.

5.2.1 Mapeamento e análise da pesquisa

A análise da pesquisa quantitativa realizada para o trabalho explicita uma importante proximidade entre o brasileiro (a parcela deste que tem acesso às estruturas aqui citadas) e a Disney, especialmente os parques, filmes e *souvenirs*, além de esclarecer parte da relação entre consumidor e a marca consumida, reforçando o conceito de destaque para os valores agregados às marcas que o branding sugere. Sob tais pretextos, será exposto o resultado da pesquisa quantitativa realizada, através de gráficos e tabelas, seguidas de comentários embasados nas teorias previamente expostas.

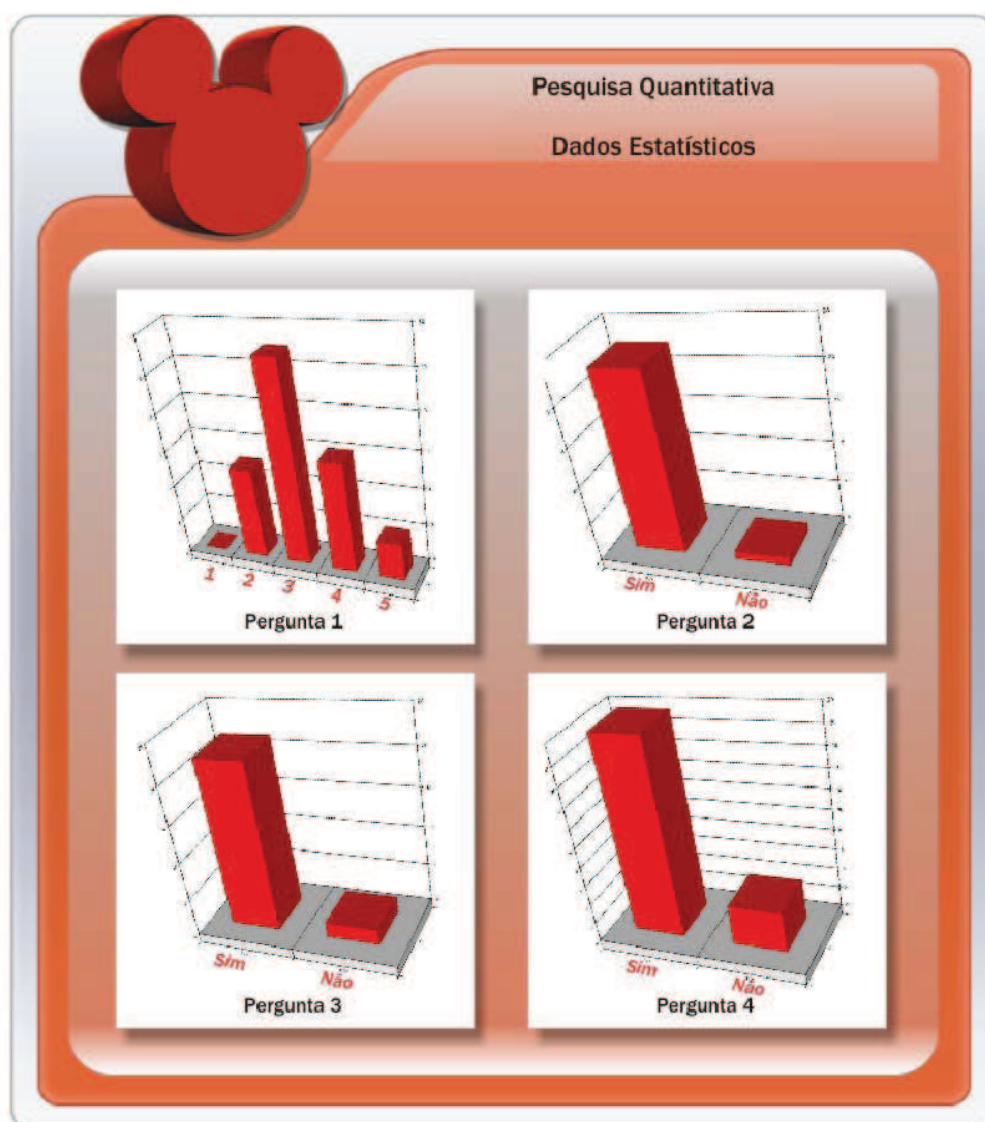


Figura 5: Dados da pesquisa (Perguntas 1,2,3, e 4)

Observando as respostas dadas na figura anterior, referentes às quatro primeiras perguntas, quais sejam, vê-se que as duas primeiras perpetuam os conceitos de Personalidade e Identidade da marca, defendidos por David Aaker (2001), uma vez que a maioria dos entrevistados acredita ser atingido pela marca e seus valores e 95,8% das pessoas confirmam que a marca é o principal elemento de representação de uma empresa.

As duas outras perguntas verificam a importância dessa identidade que a marca representa, ao longo do tempo, ao deixar claro que apenas 8,3% das famílias não são fiéis a uma marca ao longo do tempo e mais de 83% dizem que a marca faz a diferença no ato da decisão entre dois ou mais produtos.

Resgatando os conceitos de Estatura e Vitalidade da marca, previamente abordados no presente trabalho (TAVARES, 2003), os dados colhidos evidenciam este poder que uma marca tem, no intuito de diferenciar-se no mercado, atraindo não apenas olhares para suas ações de marketing, mas também atuando como argumento de convencimento junto ao consumidor, como revelam os dados apresentados anteriormente. Assim sendo, torna-se viável o investimento em branding.

Outro tema que ganha força aqui é o de **brand equity**. Uma vez que mais de 80% dos entrevistados acredita no poder de persuasão dos valores agregados à marca e que a grande maioria continua utilizando uma mesma marca durante gerações, a empresa ganha mais recursos para investir no lado financeiro dessa marca no mercado, como forma de aumentar os seus lucros.

Ademais, quando a maioria dos entrevistados admite visualizar valores agregados às marcas, é reforçada a incumbência da parceria branding-marketing de estimular o desnivelamento entre o contexto real do consumidor e aquele que ele gostaria de atingir, segundo sensações percebidas pela marca e produto, o que pode ser sintetizado na necessidade de utilizar tal marca.

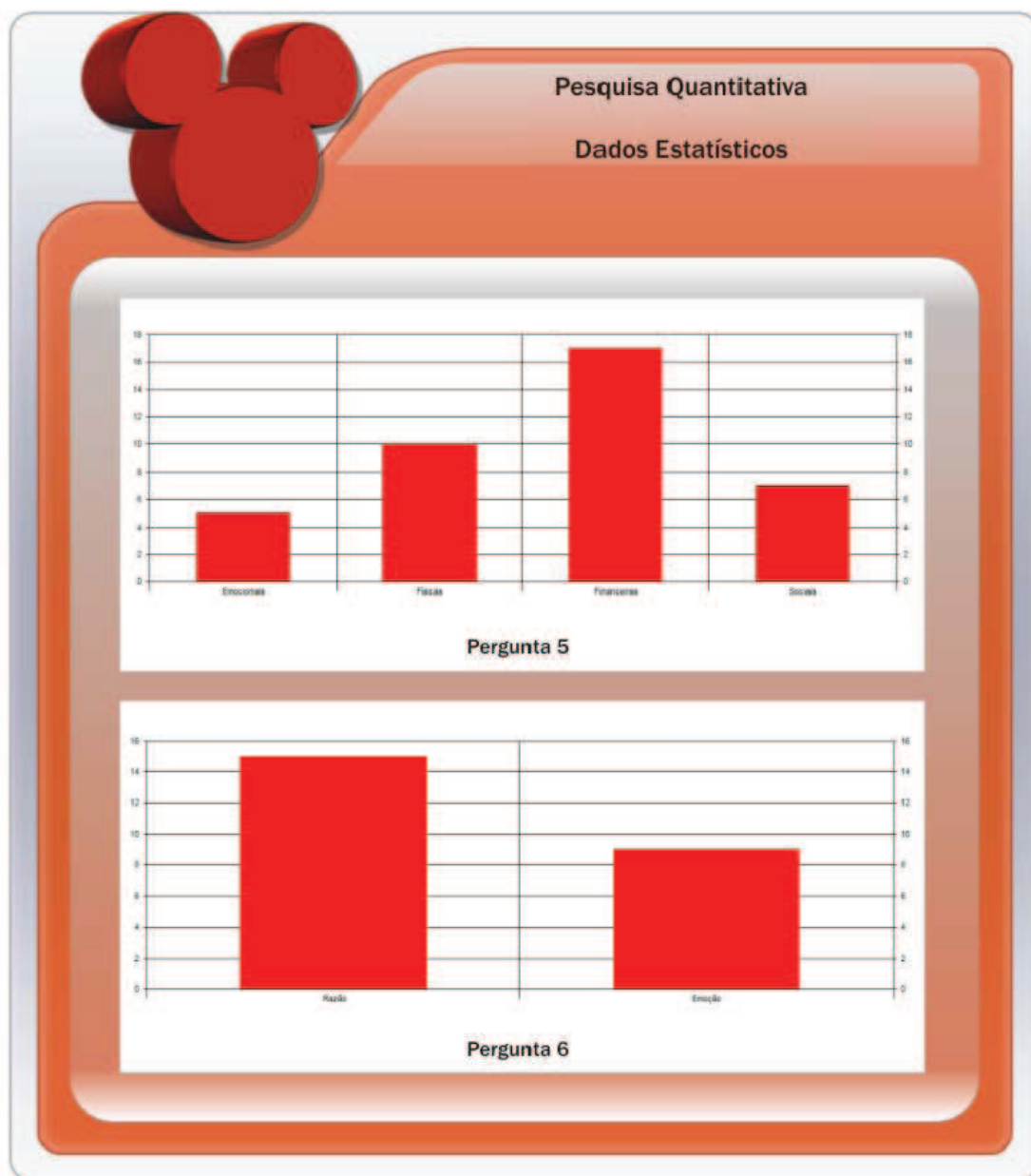


Figura 6: Dados da pesquisa (Perguntas 5 e 6)

Apesar de todas as características pessoais das marcas comentadas anteriormente, o ser humano, como um contraponto, diz-se racional ao fazer compras, de acordo com a maioria dos entrevistados, uma vez que os aspectos mais vistos em uma marca são, nessa ordem, os Financeiros (70,8%) e Físicos (41,7%), em detrimento dos Sociais (29,2%) e Emocionais (20,8%). De modo que, 65,5% declararam agir mais com a razão do que com a emoção, na condição de consumidores. Nota-se, então, uma contradição entre o

comportamento que o consumidor pensa ter e aquele que realmente tem, desde que considera imensamente os valores emocionais emanados pelas marcas. Acredita-se, então, que seja importante para o ser humano sentir-se seguro da compra, numa “camuflagem” dos aspectos emocionais desse ato.

Quando a estratégia de marketing foi abordada, a maioria dos entrevistados garantiu que, para que ela tenha sucesso, deve-se trabalhar a marca e seus valores. Na pergunta número oito, o Produto foi escolhido pela metade das pessoas como o mais influenciado pela marca, o que demonstra o poder deste na mente do consumidor.

Na última etapa deste bloco inicial, mesmo mais de 70% nunca tendo ouvido falar no termo “branding”, 100% foi categórico em afirmar que os valores de uma marca podem ser estimulados por profissionais. Ou seja, o branding, por mais que não notável pelo nome em si, é amplamente aceito segundo seus preceitos e identificado como uma importante ferramenta.

No início do segundo bloco de perguntas, relacionado à Disney em si, a empresa fundada por Walter foi apontada por mais de 90% como a maior do ramo de diversão e entretenimento, de todo o mundo, auferindo as palavras “mágica”, “sonho” e “diversão” como representantes dos valores que a marca Walt Disney emana. Mais da metade dos entrevistados também assumiu que, dentro da família, existe consumo dos produtos da empresa.

Exercendo uma visão sobre os parques temáticos, a figura a seguir ilustra o pensamento do grupo amostral.

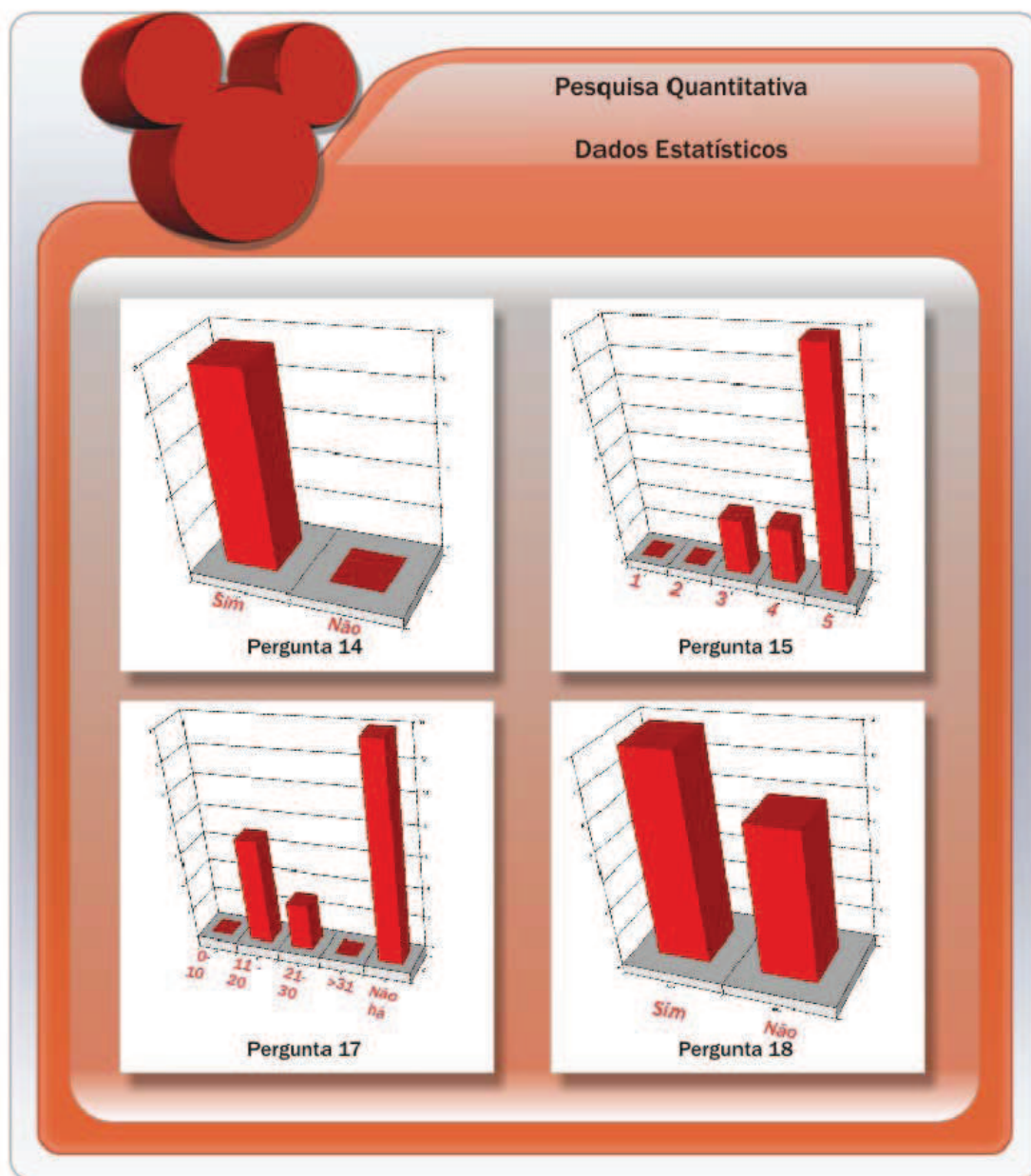


Figura 7: Dados da pesquisa (14,15,16 e 17)

Todos os entrevistados assumiram já ter ouvido falar dos parques temáticos da Walt Disney, embora 41,7% deles nunca tenham visitado algum dos parques. Na mesma pesquisa, fica evidente que a maioria (66,7%) tem grande desejo de conhecer ou retornar aos parques temáticos. Confirmando a tese de que a visita aos parques não tem restrição de idade, 58,3% das pessoas disseram que acreditam não haver uma faixa etária correta para a visita. Tentando estabelecer um padrão entre as sensações vividas nos parques e os

valores que a marca defende, obteve-se a informação de que a palavra mais recorrente nessa associação foi “diversão”, corroborando conceito exposto anteriormente.

Assim, a ideia de Baudrillard, exposta no capítulo anterior, é ratificada pela pesquisa, uma vez que a atemporalidade do conceito de “realização de sonhos” é verificada. O poder persuasivo causado pelos parques, filmes e demais empreendimentos da empresa é capaz de instigar as mais diversas sensações, sempre objetivando a criação de um contexto favorável ao conceito anteriormente exposto.

Ao longo da pesquisa, mais de 80% das pessoas questionadas declararam ser atingidos pela marca “Disney” e um percentual ainda maior garantiu visitar qualquer parque que a empresa construísse no Brasil. Todas elas acreditam que empresa é a maior responsável pela movimentação financeira e turística da cidade de Orlando, consolidando o valor da marca e a abrangência das estratégias de marketing, que são capazes de conectar uma cidade inteira com o desenvolvimento de uma marca.

Por fim, a frase que melhor define a empresa e seus parques temáticos é: “Todos os seus sonhos tornam-se realidade”. Desta forma, têm-se um contexto favorável para o fechamento do ciclo branding-marketing, de forma contundente, uma vez que, desde o início, a ideia do branding era estimular a concretização de sonhos através da marca, tal qual o consolidado. Destarte, ponto para o marketing.

6. Referências

AAKER, David; BIEL, Alexander. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. 3 ed. São Paulo:Futura,2001.

_____, David. **Brand Equity & Advertising: Advertising's role in building strong brands**. Nova Jersey:Lawrence Erlbaum, 1993.

ASSOCIATED content. **How Disney uses branding**. Disponível em: <http://www.associatedcontent.com/article/1823341/how_disney_uses_branding.html>

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Lisboa:Edições 70, 2007.

BERMAN, Evans. **Marketing 4e**. 4 ed. Nova Iorque:Macmillan, 1990.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARDI, Paul W. **O Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FRUTIFER, Adrien. **Sinais e Símbolos**. São Paulo:Martins Fontes, 1999.

CONNELAN, Tom. **Nos bastidores da Disney: os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversões do mundo**. 21 ed. São Paulo:Futura, 1998.

GONZÁLES, José A. Varela; SERRA, Elisabete Magalhães. **A marca: avaliação e Gestão Estratégica**. Reimpressão. Lisboa:Verbo, 1999.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. 7 ed. Rio de Janeiro:DP&A, 2003.

JEWLER, Jerome. **Creative Strategy in Advertising**. 4 ed. California: Wadsworth, 1992.

JONES, John Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo:Nobel, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5 ed. São Paulo:Atlas, 1998.

_____, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAUTERBORN, Robert; NASCIMENTO, Augusto. **Os 4 E's de marketing e branding**: a evolução de conceitos até a Era da marca com ativo intangível. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**. 2 ed. São Paulo:Negócio, 1999.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. Jr. **Administração em Marketing**. São Paulo:Atlas, 1997.

NADER, Ginha. **A magia do império Disney**. Reimpressão. São Paulo:Senac, 2008.

NEMER, Artur; SOUZA; Marcos Gouvêa de. **Marca & Distribuição**: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global. São Paulo:Makron Books, 1993.

PINHO, José Benedito. **O Poder das marcas**. São Paulo:Summus, 1996.

PORTAL Branding Strategy Insider. **Great Moments in Branding: Roy Disney's speech**. Disponível em:

<<http://www.brandingstrategyinsider.com/2008/01/great-moments-3.html>>.

Acesso em 05/07/2010.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

WEILBACHER, William. **Marketing de marcas: criando estratégias vencedoras de marcas que proporcionam valor e satisfação ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

WEB artigos. **Marketing de Relacionamento: o segredo do sucesso da maior empresa de entretenimento do mundo**. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/1725/1/Marketing-De-Relacionamento-O-Segredo-Do-Sucesso-Da-Maior-Empresa-De-Entretenimento-Do-Mundo-O-Walt-Disney-World/pagina1.html>>

WILLIAMS, Roy H. **Fórmulas secretas do mago da publicidade**. São Paulo: Futura, 2000.

