

Eu Amo o Mickey Mouse! Um Estudo Sobre os Indutores do Amor à Marca Disney Sob a Perspectiva de Consumidores Brasileiros.

Gabriela Fernandes Luiz Borges- gabriela19_94@hotmail.com

Universidade Federal de Uberlândia

Élcio Eduardo de Paula Santana- e.santana@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia

Resumo

Para se destacar de seus concorrentes, as empresas precisam saber como atrair seus consumidores. Roberts (2004) criou o conceito de Lovemarks para representar marcas que se destacam atraindo o amor de seus clientes. A partir disso, o objetivo deste trabalho foi identificar e agrupar as ações mercadológicas da empresa Walt Disney Company, a partir da percepção de consumidores brasileiros, e agrupá-las de acordo com os três elementos formadores de uma lovemark, de acordo Roberts (2004): (1) mistério; (2) sensualidade; e (3) intimidade. O presente estudo é uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, onde foram realizadas 13 entrevistas não-estruturadas com consumidores que declararam amar a referida marca. As entrevistas foram transcritas e os dados foram analisados pelo procedimento analítico geral. Como resultado, foi possível identificar 30 ações mercadológicas que geravam mistério, sensualidade e intimidade com a marca, o que se constituiu em um indicador de que a proposta de Roberts (2004) para a formação da marca é um caminho a ser seguido por aqueles que querem construir um lovemark.

Palavras-chave: Lovemarks. Amor à marca. Mistério. Sensualidade. Intimidade. Respeito.

1. Introdução

Conquistar o amor dos consumidores é um desafio a ser atingido pelas empresas, para que sejam reconhecidas e que se destaquem dos concorrentes. O objetivo é criar um vínculo com os clientes, conquistando uma conexão emocional através da fidelidade além da razão, e com isso, manter relacionamentos duradouros com os consumidores. Quando uma empresa consegue se tornar uma marca amada, obtém como resultado um diferencial competitivo por possuir consumidores fiéis. Em relação à fidelização dos clientes como diferencial competitivo, Rozzet e Demo (2010) afirmam que:

Junto com a globalização e as novas tecnologias, a competitividade é imperativa, resumindo, em sua essência, a busca incessante das organizações por alternativas de diferenciação competitiva. Nesse contexto, a conquista da lealdade dos clientes vem se estabelecendo como prioridade das organizações. (ROZZETT; DEMO, 2010, p. 1).

O objeto de estudo deste trabalho é a Walt Disney Company, que é referência nos quesitos satisfação e fidelização de clientes através da conquista do amor a marca. A empresa é uma companhia mundial que atua no ramo do entretenimento, envolvendo cinco grandes áreas de negócios: redes de mídia, estúdios de entretenimento, parques temáticos e resorts, produtos de consumo e mídia interativa (THE WALT DISNEY COMPANY, 2017). A empresa possui um amplo público alvo, que abrange pessoas de diversas faixas etárias, grupos socioeconômicos, origens, culturas e gostos.

Desta forma, define-se como objetivo geral do trabalho identificar as ações que a Disney desenvolve para tornar a sua marca uma lovemark (marca amada). Tais ações serão agrupadas de acordo com os indutores de formação de uma lovemark descritos por Roberts (2004), quais sejam: o mistério, a sensualidade e a intimidade.

Acredita-se que, por se trabalhar o amor à marca neste estudo, compreender o fenômeno de amor à marca Disney é algo que pode enriquecer o cabedal de conhecimento sobre este tema. Portanto, do ponto de vista acadêmico o trabalho pode ser útil para professores e alunos que buscam compreender como as empresas conseguem criar fortes vínculos com seus consumidores, tornando-se marcas amadas.

Além disso, as informações desse estudo podem ser relevantes para a área de marketing das empresas concorrentes da Walt Disney Company que atuam no ramo de entretenimento, pois permite o entendimento da aplicação de práticas de sucesso ao conquistar o amor do cliente. Os resultados do estudo podem ser do interesse também de empresas de outros setores do mercado, uma vez que podem adaptar as práticas da empresa Disney, a fim de fidelizar seus consumidores.

2. Revisão de literatura

Ahuvia (1993, 2005a, 2005b *apud* CARROLL; AHUVIA, 2006, p. 3) realizou pesquisas que analisaram a capacidade das pessoas de amar produtos e atividades de consumo. Foi descoberto que muitos consumidores possuem um vínculo emocional intenso com “objetos de amor” e que existem semelhanças entre o amor interpessoal e o amor nos contextos de consumo.

Carroll e Ahuvia (2006, p. 4) definem amor à marca como o “grau de apego emocional que um consumidor satisfeito tem por uma marca”. Fournier e Mick (1999) conceituam amor à marca como um modo de satisfação, mas nem todo consumidor satisfeito sente amor pela marca. Isso porque a satisfação é conceituada pelos autores como um julgamento cognitivo, enquanto o amor à marca tem um foco afetivo muito mais forte. Além disso, os autores afirmam que enquanto a satisfação é considerada um resultado específico da compra, o amor é

o resultado de uma relação de longo prazo entre o consumidor e a marca. Por fim, o amor à marca leva o cliente a declarar o seu amor pela marca, e envolve uma integração da marca na identidade do consumidor, o que não ocorre somente com a satisfação.

De acordo com Carroll e Ahuvia (2006), é mais fácil atrair o amor dos consumidores para produtos mais hedônicos do que utilitários, e para marcas que tem mais benefícios simbólicos. Os produtos hedônicos são aqueles cuja finalidade é a diversão e o prazer dos consumidores, e por isso tendem a gerar respostas emocionais mais fortes.

Rossiter (2012) adiciona que a quantidade de consumidores que tem uma marca amada de produtos de baixo comprometimento (amaciante de roupas e café) é muito baixa, enquanto que a quantidade para marcas de alto envolvimento (roupas de moda) é mais alta.

Em contrapartida, Smit, Bronner e Tolboom (2006) realizaram um estudo para verificar as diferenças na relação entre os consumidores e as marcas, e foi percebido que não pode ser confirmado que marcas de alto envolvimento geram um maior envolvimento com seus consumidores, contrariando o que era esperado.

Segundo Carroll e Ahuvia (2006), amar a marca é diferente de gostar da marca (*brand liking*) e de ter afeto à marca (*brand affect*), uma vez que o amor não é apenas uma resposta emocional mais intensa do que o gostar, é um sentimento conceitualmente distinto. A primeira diferença é a integração da marca na identidade do consumidor, que ocorre quando há o amor à marca, e não necessariamente quando existe apenas um afeto pela marca. Além disso, ao contrário do que acontece quando ocorre o gostar da marca, o amor à marca exclui sentimentos negativos pela marca, como ódio ou desprazer.

Shimp e Madden (1988) criaram um modelo de relação entre consumidor e objeto, onde defendem que esse tipo de relação se baseia nos mesmos processos psicológicos básicos que as relações amorosas. Este modelo foi baseado na Teoria Triangular do Amor, proposta por Sternberg (1986), que alega que o amor é composto por três componentes, que juntos formam a vértice de um triângulo. Estes componentes são: intimidade, paixão e decisão/compromisso. A intimidade se refere aos sentimentos de proximidade e conexão nos relacionamentos, muitas vezes ligada ao lado emocional. A paixão diz respeito às fontes de motivação e excitação que levam à paixão nos relacionamentos, geralmente decorrente do envolvimento motivacional. Por fim a decisão/compromisso se referem à tomada de decisão sobre a possível existência do amor, e do compromisso em manter essa relação amorosa.

O presente trabalho tem como autor central Kevin Roberts, CEO mundial da Saatchi & Saatchi, através do livro “Lovemarks: O futuro além das marcas” (2004). Em seu livro, Roberts criou o conceito de lovemarks, que significa criar relacionamentos duradouros com os consumidores através da fidelidade além da razão, utilizando mistério, sensualidade e intimidade para fazer com que os clientes se tornem apaixonados pela marca. Quando uma marca consegue conquistar o amor do cliente, ela se torna uma lovemark.

Roberts (2004) indica também os três caminhos que devem ser seguidos pelas empresas para que estabeleçam conexões emocionais duradouras com seus consumidores. Um desses fatores indutores é o mistério, pois “as lovemarks sabem como explorar e valorizar suas histórias.” (ROBERTS, 2004, p. 90). Segundo o mesmo autor, as lovemarks envolvem uma história, fazendo uma conexão entre o passado, presente e futuro. Essa conexão contribui para cativar seus clientes, incentivando a criação de um relacionamento em longo prazo com a marca, em que sonhos são explorados, mitos e ícones são celebrados, e os consumidores chegam a ser inspirados pela marca.

Um segundo indutor da lovemark tratado por Roberts (2004) é a sensualidade. O autor aponta que são os sentidos que levam os consumidores a tomar decisões de compra e consumo.

Quando as empresas envolvem os cinco sentidos dos consumidores (visão, audição, paladar, tato e olfato) causam uma atração maior pela marca, principalmente quando os sentidos agem juntos, estimulados ao mesmo tempo. Por exemplo, o olfato domina o paladar, e esses dois sentidos são grandes oportunidades para criar lovemarks quando utilizados em conjunto.

Por fim, o terceiro indutor apresentado por Roberts (2014) é a intimidade. O autor indica que para uma marca se destacar é preciso que ela saiba como se aproximar de seus consumidores, criando vínculos pessoais. Para isso, é preciso entender o que é importante para os clientes. Para atingir a intimidade, é preciso ter empatia, compromisso e paixão.

3. Metodologia

O presente estudo é uma pesquisa exploratória, onde foram identificados qualitativamente os elementos de formação de amor à marca, de acordo com o autor Roberts (2004). Utilizou-se a técnica de coleta de dados “entrevista em profundidade”. As mesmas foram realizadas pessoalmente ou através de chats online entre os dias 06/03/2018 e 11/04/2018, sendo que o tempo médio das entrevistas foi de 30 minutos. Segundo Marconi e Lakatos (2003 p. 165) coleta de dados é quando “se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”. Marconi e Lakatos (2003 p. 165) definem a entrevista como “um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”, as autoras apontam que o objetivo da entrevista é “a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema” (MARCONI; LAKATOS 2003 p. 196).

O modelo de entrevista que foi utilizado é a entrevista despadronizada ou não-estruturada, que de acordo com Marconi e Lakatos (2003) consiste em perguntas abertas, em que o entrevistador tem mais liberdade para conduzir a entrevista, podendo fazer novas perguntas caso haja necessidade. As perguntas realizadas estão apresentadas ao final desta seção.

A população pesquisada foi constituída de pessoas que declaram amar a marca Disney. Tal marca foi escolhida por trabalhar eminentemente com produtos hedônicos e de maior grau de envolvimento, conforme preceitos de Carroll e Ahuvia (2006) e Rossiter (2012), respectivamente. Collis e Hussey (2005, p. 62) definem a população como "qualquer grupo bem definido de pessoas ou de itens que estará sob consideração".

A amostra foi de 13 pessoas, em função da dificuldade de localizar mais consumidores com o perfil adequado. A amostragem foi feita por conveniência, julgamento e bola de neve. Marconi e Lakatos (2003) definem amostra por conveniência como a seleção conveniente de uma parcela da população. Segundo Collis e Hussey (2005), a amostragem bola de neve consiste em perguntar para os entrevistados se conhecem outras pessoas que passaram pela mesma experiência que eles, para que essas pessoas possam ser entrevistadas também. Os mesmos autores (2005) indicam que na amostragem por julgamento o pesquisador seleciona os participantes levando em consideração as experiências das pessoas. Portanto, foram selecionadas pessoas que tiveram alguma experiência com a marca (assistindo filmes, visitando os parques ou trabalhando na empresa), de forma que alguns entrevistados que trabalharam na Disney indicaram para a entrevista outras pessoas que passaram pela mesma experiência.

Para a identificação dos entrevistados, foi criado um quadro com o perfil de cada um dos respondentes, levando em conta a idade, o gênero e se o entrevistado trabalhou ou não na Disney, como se verá na sequência:

| Entrevistado | Idade | Gênero | Trabalhou na Disney |
|--------------|-------|-----------|---------------------|
| E1 | 22 | Feminino | Não |
| E2 | 18 | Masculino | Não |
| E3 | 23 | Feminino | Sim |
| E4 | 28 | Feminino | Não |
| E5 | 21 | Feminino | Sim |
| E6 | 22 | Feminino | Não |
| E7 | 25 | Feminino | Sim |
| E8 | 20 | Feminino | Não |
| E9 | 19 | Feminino | Não |
| E10 | 23 | Masculino | Não |
| E11 | 24 | Feminino | Sim |
| E12 | 20 | Feminino | Sim |
| E13 | 50 | Feminino | Não |

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados. Fonte: Os autores.

As entrevistas foram gravadas, os dados foram transcritos e disponibilizados em modo público na plataforma One Drive¹, totalizando 14 páginas, 4.783 palavras e 24.098 caracteres. Os dados foram analisados pela técnica denominada procedimento analítico geral, a qual visou a geração de itens de ações mercadológicas que induzem a geração de amor à marca; tais itens foram posteriormente agrupadas dentro das categorias pré-existent de indutores de formação de marcas amadas, conforme estabelecido por Roberts (2004): o mistério, a sensualidade, e a intimidade, além da base sobre a qual esses elementos repousam, o respeito (a análise sobre o respeito não se executa neste artigo, pois faz parte de um propósito maior de pesquisa dos autores).

As perguntas do questionário foram definidas de acordo com cada constructo que leva ao amor pela marca. As perguntas são as seguintes: (1)Você gosta da marca Disney? (2)Você diria que ama a Disney? O que a Disney faz que leva você a ter esse sentimento com relação a essa marca? (3)Quais produtos/serviços da marca Disney você utiliza ou já utilizou? (4)Você ficou satisfeito com os produtos/serviços utilizados da marca Disney? (5)Você voltaria a utilizar esses produtos/serviços? Por quê? (6)Você já indicou esse produto/serviço para alguém? Por quê? (7)Você deixaria de utilizar um produto/serviço da marca Disney para utilizar de algum concorrente? (8) Você considera que a Disney já lhe apresentou uma história que tenha te emocionado ao ponto de fazer você vir a amar essa marca? Ou alguma história que lhe foi contada sobre a marca? Se positivo, você poderia contar como isso aconteceu? (9) Como você descreveria a sua relação com o passado da Disney e como isso molda a sua relação com essa marca atualmente? (10) Como você acha que a sua relação com o passado da Disney implicará na sua relação com a marca no futuro? (11)A Disney lhe proporciona algo que faz com que você realize algum sonho? O que seria isso e como essa ação funciona para realizar o seu sonho? (12) Existe algum símbolo pertencente à Disney que desperta um sentimento intenso em você, como o amor a essa marca? Se positivo, qual seria e por que ele tem essa capacidade de ação sobre você? (13)Você já se sentiu inspirado(a) por algo que tenha sido feito pela Disney? (14) Ao utilizar ou observar os produtos /serviços da marca Disney, ou então observar algum tipo de comunicação feita pela Disney, o que chama a sua atenção em termos de visão, som, cheiro, tato e/ou paladar? (15)Quais ações da marca Disney lhe levam a crer que ela quer estar em um relacionamento duradouro com você? (16)O que a marca faz para que seja possível manter esse relacionamento ativo? (17)O que você considera que a marca Disney faz para demonstrar que consegue entender e responder às suas emoções? (18)Você observa que a Disney desenvolve alguma ação que a faz se tornar mais íntima de você? (19)Você considera que a marca Disney faz parte da sua identidade? Como isso se deu (a partir de qual ação)? (20)Você sente que a marca Disney te respeita? Se positivo, como ela deixa transparecer isso? (21)O que você sentiria se a marca Disney deixasse de existir?

Cada pergunta está vinculada a um sub tópico (dentro de mistério, sensualidade, intimidade e respeito) na análise dos resultados. As perguntas 4, 5, 6, 7 e 21 referem-se à fidelização do cliente, que se configura em consequente do amor à marca (ROBERTS, 2004). As perguntas de 8 a 18 foram baseadas em Roberts (2004), que indica os três constructos que, ao serem operacionalizados, potencialmente podem transformar uma marca ordinária em uma *lovemark*: mistério, sensualidade e intimidade. As perguntas de 8 a 13 são relacionadas ao constructo mistério, sendo a 8 sobre grandes histórias, a 9 e a 10 sobre a relação entre passado, presente e futuro, a 11 sobre exploração de sonhos, a 12 sobre mitos e ícones e a 13 sobre inspiração. A pergunta 14 abrange os cinco sentidos dos consumidores (visão, audição, paladar, tato e olfato), que se referem ao constructo sensualidade. As perguntas 15 a 18 dizem respeito ao constructo intimidade, sendo a 15 sobre compromisso com consumidor, a 16 sobre paixão, a 17 sobre empatia e a 18 sobre a intimidade propriamente dita. A pergunta 19 tem relação com a marca na identidade do entrevistado, com base em Carroll e Ahuvia (2006), que dizem que o amor à marca envolve uma integração da marca na identidade do consumidor. A pergunta 20 concerne ao respeito, que de acordo com Roberts (2004), é um dos princípios das *lovemarks* que possibilita a aproximação da marca com o cliente.

4. Análise dos resultados

Foram identificadas nas entrevistas quais são as ações organizacionais da Disney que levam seus clientes a sentirem amor pela marca. Ao analisar tais ações, pela ótica dos respondentes da pesquisa, encontraram-se evidências da percepção dos elementos formadores da marca amada Disney, quais sejam, a o mistério, a sensualidade e a intimidade, corroborando Roberts (2004). Na sequência apresentam-se tais evidências, segregando a exposição pelos fatores indutores das *lovemarks*.

4.1 Mistério

O mistério é alcançado por meio da obtenção e promoção de (1) grandes histórias, (2) do entrelaçamento entre passado, presente e futuro da marca, (3) da exploração de sonhos dos consumidores, (4) da criação de mitos e ícones, e da (5) inspiração do consumidor por meio da marca amada, categorias identificadas no arcabouço teórico de Roberts (2004). Foram identificadas 13 ações da Disney, sob a percepção do consumidor, que levam à promoção do mistério envolvendo a marca em análise. Tais ações, classificadas categoria a categoria, são apresentadas na sequência, evidenciando os seus achados a partir dos excertos retirados das entrevistas.

4.1.1 Grandes histórias

As grandes histórias foram suscitadas pela (1) produção e promoção de filmes, (2) treinamento dos funcionários para encantar seus clientes, (3) pela promoção da história de Walt Disney, e (4) pela promoção de sinergia entre filmes e parques.

A produção e promoção de filmes, fomentando grandes histórias entre os consumidores e a marca, pode ser evidenciada no excerto apresentado a seguir.

"Me apaixonei pela Disney quando era pequena, vendo filmes todos os dias, principalmente a bela e a fera, que é a história contada pela Disney que mais me emocionou." (ENTREVISTADO 8)

Observa-se que o filme tem papel preponderante na transmissão de histórias para o consumidor da Disney, criando momentos emocionantes e que suscitam a imaginação dos entrevistados.

Por sua vez, o treinamento dos funcionários para encantar seus clientes é evidenciado no excerto que se apresenta.

"Várias pequenas ações diárias dos cast members [funcionários da Disney] que trabalham nos parques. Uma vez uma cast member fez uma reverência para mim e minha irmã porque estávamos vestidas de princesas e nos tratou como se realmente fôssemos princesas. Pequenos gestos fazem a diferença." (ENTREVISTADO 12)

Fica evidenciado o quão impactante pode ser a ação do funcionário da organização na ligação entre o consumidor e organização, proporcionando momentos únicos, de extrema emoção.

Destaca-se a promoção da história do Walt Disney no excerto a seguir.

"Quando eu assistia branca de neve em vhs e no final mostrava o Walt e toda a equipe produzindo o filme, achava fantástico, e eu era só uma criança. Depois, mais velha, comecei a me aprofundar e pesquisar mais sobre tudo da empresa, então foi aí que encontrei minha paixão." (ENTREVISTADO 6)

Nota-se que os consumidores percebem a história do criador como parte das grandes histórias vinculadas à marca.

É possível identificar a promoção de sinergia entre os filmes e parques nos excertos a seguir.

"Para mim a Disney, significa basicamente o parque (antiga Disneylândia) e os filmes com seus personagens. A visita ao parque representava boa parte do sonho de minha infância, sonho que realizei através de minha filha, esse sonho é marcado por sentimentos de alegria e fantasia." (ENTREVISTADO 13)

Percebe-se que existe uma ligação entre os filmes e os parques, em que a utilização de um induz ao consumo do outro.

4.1.2 Passado, presente e futuro

A relação entre passado, presente e futuro é solidificada pela (1) presença da marca na infância, (2) pela promoção da história de Walt Disney, (3) pela inspiração para seguir sonhos e (4) pela adaptabilidade da marca.

No excerto abaixo, é identificado que a presença da marca na infância tem considerável importância para solidificar a relação entre o passado, presente e futuro do consumidor e da empresa.

"Meu passado sempre foi a base de filmes. Minha mãe sempre nos incentivou a assisti-los e sempre me identifiquei e fui fascinada com esse mundo. Acho que, por isso, já tinha um amor enraizado em mim." (ENTREVISTADO 11)

Percebe-se que a presença da Disney na infância é um importante fator para que o consumidor mantenha o relacionamento ativo com a marca. Em alguns excertos é possível notar que essa forte presença pode fazer com que os consumidores também incentivem o relacionamento de seus filhos com a Disney.

A promoção da história do Walt Disney também é citada como um dos motivos da relação entre o passado da marca e o vínculo com o consumidor no presente.

"O passado da Disney é, na verdade, o momento que eu mais tenho admiração, já que se mistura diretamente com a história de seu fundador, e representa uma grande inovação e quebra de paradigmas nos conceitos da época que a marca foi fundada. A criação de uma empresa com níveis de exigência e controle de qualidade tão rígido (a ponto de ser proibido a venda de gomas de mascar nos parques para que não estivessem expostos a sujeira excessiva) foi fundamental para que a marca crescesse e ocupasse o espaço que hoje ela detém." (ENTREVISTADO 2)

Nota-se um sentimento de admiração nos consumidores, ao relacionar o passado da marca com a história de seu criador.

Os excertos seguintes evidenciam que a inspiração para seguir sonhos possui relação com o passado, presente e futuro dos consumidores da Disney e da empresa, uma vez que as histórias do passado da criação da marca servem como inspiração para os consumidores a buscar seus sonhos no futuro.

"Acho que o fato de sempre querer acreditar neste mundo em que tudo é possível e sonhos são alcançados, quero que todos acreditem nisto também, o que acaba guiando a maioria de minhas atitudes" (ENTREVISTADO 11)

É possível identificar a capacidade de adaptabilidade da marca no excerto a seguir.

"Acredito que a Disney é uma empresa que soube se adaptar as novas tendências com o passar dos anos, se reinventando em termos de marketing, tecnologia e especialmente serviços ao consumidor, sustentabilidade, inclusão social etc. Como qualquer empresa, a Disney visa o lucro, mas ainda assim cuida de seus funcionários." (ENTREVISTADO 7)

4.1.3 Exploração de sonhos

A exploração de sonhos é identificada pela (1) promoção dos parques da Disney, (2) pela produção e promoção de filmes, (3) pela promoção do trabalho nos parques da Disney e (4) pela inspiração para seguir sonhos.

A promoção dos parques da Disney está diretamente ligada com a realização do sonho de visitar os parques, como mostrado nos excerto a seguir.

"Desde criança eu sempre sonhei em conhecer os parques da Disney, sonho que foi construído através dos filmes da Disney que eu assistia." (ENTREVISTADO 1)

A produção e promoção de filmes como exploração de sonhos é evidenciada no excertos que se apresenta.

"Pude partilhar momentos de intimidade familiar com as nossas sessões de filmes e brincadeiras" (ENTREVISTADO 13)

Destaca-se a promoção do trabalho nos parques da Disney no excerto abaixo.

"O fato de poder trabalhar lá [na Disney] que por si só já era um sonho." (ENTREVISTADO 5)

Observa-se que a oportunidade de trabalhar na Disney está associada à realização de um sonho.

Conforme mencionado no excerto a seguir, verifica-se que a Disney serve diretamente como inspiração para seguir sonhos, a partir da filosofia da empresa.

"O próprio fato da Disney ter a filosofia de sempre seguir seus sonhos, me faz acreditar em um mundo melhor e não me deixa desistir de nada que quero alcançar em minha vida." (ENTREVISTADO 11)

4.1.4 Mitos e ícones

Os mitos e ícones identificados foram (1) a construção do castelo da Cinderela no parque, (2) a transmissão de uma mensagem pela marca, (3) a produção e promoção dos filmes, (4) a produção e promoção de músicas, (5) a promoção da história do Walt Disney e (6) a promoção do trabalho nos parques da Disney.

A construção do castelo da Cinderela no parque se tornou um dos principais símbolos da marca, conforme o excerto abaixo.

"O castelo da Cinderela que se tornou um símbolo dos parques, porque eu sempre via a imagem do castelo no início dos filmes da Disney e sonhava em visitar os parques. Ao entrar no parque principal da Disney, a primeira coisa que eu vi foi o castelo no fundo do parque, que me lembrava minha infância e tinha a sensação de

sonho realizado de finalmente conhecer o famoso castelo dos filmes." (ENTREVISTADO 1)

Evidencia-se a transmissão de uma mensagem pela marca no excerto abaixo.

"O Mickey, o castelo e a assinatura do Walt Disney. Estes símbolos representam, pra mim, toda a filosofia e crença Disney de que todos são capazes e melhores, que sonhos valem a pena de serem seguidos e que se você sonha, você pode fazer qualquer coisa." (ENTREVISTADO 11)

A produção e promoção dos filmes destaca-se no excerto a seguir.

"A introdução dos filmes, devido à associação que eu fiz com momentos memoráveis de minha infância" (ENTREVISTADO 2)

Por sua vez, a produção e promoção de músicas são identificadas nos excerto que se apresenta.

"Todas as músicas, não sei explicar, mas sempre que ouço me emociono." (ENTREVISTADO 6)

A promoção da história do Walt Disney fez com que o criador se tornasse um símbolo que os consumidores associam diretamente com a marca, de acordo com o excerto a seguir.

"O próprio Walt Disney devido à grande inspiração que ele me fornece" (ENTREVISTADO 2)

4.1.5 Inspiração

A inspiração é dada pela (1) promoção da história do Walt Disney e (2) pela imersão no mundo criado pela Disney.

A promoção da história do Walt Disney é realçada mais uma vez no excerto a seguir.

"A própria construção da Disney. Sempre foi transmitido para os consumidores a ideia do criador da marca Walt Disney, e as dificuldades que ele passou para conquistar tudo que ele conseguiu. A imagem dele está sempre ligada com mensagens de motivação que passam a ideia de nunca desistir dos sonhos, e isso sempre me inspirou." (ENTREVISTADO 1)

Nota-se que a história do criador, assim como o processo de criação da marca serve como inspiração para os consumidores.

A imersão no mundo criado pela Disney como forma de inspiração dos consumidores pode ser verificada nos seguintes excertos.

"O mundo de magia que a Disney criou." (ENTREVISTADO 10)

4.2 Sensualidade

A sensualidade se obtém através do despertar dos cinco sentidos do consumidor (1) audição, (2) visão, (3) olfato, (4) paladar e (5) tato, identificados por Roberts (2004). Foram identificadas 11 ações da Disney, sob a percepção do consumidor, que levam à promoção da sensualidade envolvendo a marca em análise.

4.2.1 Audição

Ao utilizar os produtos e serviços Disney, a audição é estimulada através da (1) produção e promoção de músicas, da (2) sonorização dos parques da Disney e da (3) criação das vozes dos personagens.

A **Produção e promoção de músicas**, muito ligadas aos filmes da Disney, destaca-se no excerto seguinte.

"As músicas dos filmes são muito marcantes e não importa quantos anos tenha o filme todos conhecem e cantam juntos, o que faz lembrar automaticamente do filme." (ENTREVISTADO 9)

O próximo excerto revela a sonorização dos parques da Disney como estímulo para a audição.

"Som dos brinquedos nos parques, e dos gritos e risadas das pessoas quando brincavam neles" (ENTREVISTADO 1)

A criação das vozes dos personagens fica evidenciada no excerto abaixo.

"As vozes inconfundíveis do pato Donald, Mickey, Pateta, Pluto e de outros" (ENTREVISTADO 13)

4.2.2 Visão

A visão é instigada através da (1) produção e promoção de filmes e das (2) propagandas feitas pela Disney.

O próximo excerto refere-se à produção e promoção de filmes.

"A beleza dos desenhos Disney, a riqueza de detalhes, as roupas das princesas" (ENTREVISTADO 13)

As propagandas feitas pela Disney são observadas como estímulo à visão no excerto subsequente.

"As propagandas da Disney sempre nos dão uma sensação de felicidade e vontade de ir visitar os parques" (ENTREVISTADO 9)

4.2.3 Olfato

O olfato pode ser incitado por meio da (1) odorização dos parques da Disney e da (2) odorização dos produtos de higiene pessoal da marca.

A odorização dos parques da Disney é destacada no próximo excerto.

"O brinquedo de volta ao mundo tem cheiro de grama ao passar pela África e cheiro de praia ao passar por ilhas." (ENTREVISTADO 11)

Neste caso, a odorização pode ser percebida através do cheiro de alimentos servidos nos parques, e também através do cheiro atribuído a determinadas áreas temáticas, para que o consumidor possa sentir a experiência completa do tema proposto naquela área.

A odorização dos produtos de higiene pessoal da marca também estimula o consumo de produtos da marca através do olfato, conforme excerto abaixo.

"Para mim Disney tem cheiro de bebê...já utilizei shampoos e colônias nos meus filhos" (ENTREVISTADO 13)

4.2.4 Paladar

O paladar é incitado através dos (1) lanches servidos nos restaurantes da Disney e da (2) associação às cenas de filmes.

O excerto a seguir se refere aos lanches servidos nos restaurantes da Disney.

"Eu me lembro dos lanches que comi nos restaurantes da Disney, como o sanduíche de presunto que eu comia de café da manhã no restaurante do hotel e o sorvete de casquinha que eu comia nos parques" (ENTREVISTADO 1)

O estímulo do paladar também pode acontecer através da associação às cenas de filmes, conforme identificado no excerto seguinte.

"Para mim [Disney] tem gosto de Torta de Maçã [referente à torta de maçã exibida em uma cena clássica do filme A Branca de Neve e os Sete Anões]" (ENTREVISTADO 13)

4.2.5 Tato

O tato pode ser estimulado por (1) sensações proporcionadas nos parques e pela (2) confecção de bichos de pelúcia dos personagens Disney.

As sensações proporcionadas nos parques podem ser entendidas através do excerto abaixo.

"A sensação ao andar nos brinquedos do parque, como sentir o vento numa montanha russa" (ENTREVISTADO 1)

Enquanto que a confecção de bichos de pelúcia dos personagens Disney como estímulo ao tato é evidenciada no excerto a seguir.

"A maciez dos bichinhos de pelúcia [dos personagens da Disney]" (ENTREVISTADO 13)

4.3 Intimidade

A intimidade é atingida através de (1) compromisso, (2) paixão e (3) empatia, categorias destacadas por Roberts (2004). Foram identificadas 9 ações da Disney, sob a percepção do consumidor, que levam à promoção da intimidade envolvendo a marca em análise.

A preocupação com as pessoas aparece como ponto mais citado dentro do elemento intimidade, conforme identificado no excerto a seguir.

"Disney está em constante mudança para conseguir satisfazer as necessidades de seus clientes. Por exemplo, os filmes da Disney foram se adaptando à época em que vivemos, trazendo tópicos atuais como religião e empoderamento feminino." (ENTREVISTADO 1)

A preocupação com as pessoas refere-se aos clientes, aos funcionários da empresa e à comunidade no geral.

A preocupação com os produtos e serviços ofertados pode ser identificada através do excerto abaixo.

"Está sempre trazendo coisas novas, mas não deixando as antigas morrerem, por isso sinto que continuo tendo essa ligação com a marca que eu tinha quando era criança." (ENTREVISTADO 6)

O excerto seguinte mostra que a promoção da conexão com os personagens aproxima o cliente da marca, tendo como resultado a intimidade.

"A conexão entre emoções genuínas dos personagens, a identificação do público com as histórias." (ENTREVISTADO 11)

4.3.1 Compromisso

O compromisso é garantido através da (1) preocupação com as pessoas, da (2) imersão no mundo criado pela Disney, da (3) prestação de serviço de qualidade e da (4) capacidade em agradar o público novo e antigo.

Mais uma vez é possível identificar a preocupação com as pessoas como forma de se atingir a intimidade, tanto voltada para clientes quando para a comunidade no geral, conforme excertos a seguir.

"A forma como todos os clientes são tratados" (ENTREVISTADO 6)

A imersão no mundo criado pela Disney é destacada nos excertos subsequentes.

"A sensação de escapismo que o mundo criado pela Disney fornece, é um elo criado para que sempre voltemos, a fim de ter uma fuga do mundo real." (ENTREVISTADO 2)

A prestação de serviço de qualidade é uma das formas de solidificar o compromisso que a marca possui com o cliente, conforme o excerto a seguir.

"A Disney está sempre prestando um serviço de qualidade." (ENTREVISTADO 4)

Outra maneira percebida de demonstrar o compromisso com o consumidor é a capacidade de agradar o público novo e antigo, como se vê no excerto abaixo.

"Creio que a Disney consegue comunicar com todo mundo, com o seu público antigo, revivendo e adaptando filmes e parques e com o público novo através de novas ações e conteúdos." (ENTREVISTADO 8)

4.3.2 Paixão

A paixão pode ser alcançada através da (1) prestação de serviço de qualidade, dos (2) produtos e serviços ofertados, da (3) inovação e da (4) imersão no mundo criado pela Disney.

A importância da prestação de serviço de qualidade pode ser verificada no excerto a seguir.

"Em todos os produtos/serviços é possível perceber que a Disney se empenha para oferecer a melhor experiência possível, e sempre surpreender as expectativas do cliente." (ENTREVISTADO 1)

O próximo excerto refere-se aos produtos e serviços ofertados.

"A Disney representa um número altíssimo de produtos, marcas e experiências. Ela está em toda parte, mesmo não possuindo o Mickey. É impossível não se conectar em algum momento." (ENTREVISTADO 7)

O excerto subsequente diz respeito ao impacto da inovação na construção da paixão.

"Ações de marketing e exposição de produtos continuamente atualizados, sem perder sua essência." (ENTREVISTADO 11)

Por sua vez, a imersão no mundo criado pela Disney é destacada no excerto abaixo.

"Além de uma variedade no segmento de produtos e serviços, o foco principal é manter a fantasia, mas uma fantasia que é próxima, acessível e conhecida" (ENTREVISTADO 13)

4.3.3 Empatia

A empatia pode ser atingida através da (1) capacidade em agradar o público novo e antigo, da (2) inovação, da (3) prestação de serviço de qualidade, da (4) interação com sentimentos do consumidor e da (5) capacidade de fazer com que o público se identifique com a marca.

O excerto a seguir demonstram a capacidade de agradar ao público novo e antigo como forma de empatia da marca com seus clientes.

"Apesar do lançamento de novos produtos, a marca sempre relembra e reverencia seus ícones principais e seu criador, o que agrada tanto os antigos consumidores quanto aos novos, é uma marca que os pais gostam de apresentar aos seus filhos" (ENTREVISTADO 13)

No que tange à inovação impactando na empatia, pode-se observar o excerto a seguir.

"Inovando nos filmes, produtos e serviços." (ENTREVISTADO 5)

A prestação de serviço de qualidade também pode ser vista como forma de empatia, à medida que demonstra preocupação com o cliente, conforme o excerto seguinte.

"É uma marca gigante e que não deixa de lado a qualidade e o cuidado com o cliente." (ENTREVISTADO 6)

A preocupação com o cliente também pode ser percebida através da interação com sentimentos do consumidor, demonstrada nos próximos excertos.

"A Disney possui estratégias muito sólidas que fazem com que, especialmente do ponto de vista do marketing, consiga vincular o palpável e comercial com os sentimentos e memórias, para que possamos levar para casa um pouco dessa magia, e ela dure um pouco mais, até que possamos voltar aos parques ou comprar mais itens etc." (ENTREVISTADO 7)

A capacidade de fazer com que o público se identifique com a marca é assim evidenciada:

"A Disney encanta e surpreende os seus consumidores em todas as esferas. Seja com projetos sociais ou filmes ou até atrações que fazem com que as pessoas se identifiquem." (ENTREVISTADO 8)

5. Conclusão

O objetivo deste trabalho foi identificar e categorizar as ações mercadológicas da Disney que a transformam em uma marca amada, de forma que tais ações fossem agrupadas em três categorias pré-existentes de indutores de formação de lovemarks: (1) mistério; (2) sensualidade e (3) intimidade. Os resultados da pesquisa sugerem um total de 30 ações mercadológicas, sendo que algumas delas foram alocadas dentro de mais de uma categoria. A Tabela 1 a seguir lista todas as ações identificadas, em ordem decrescente de importância para o consumidor, de acordo com a quantidade de vezes que foram citadas e a categoria a qual pertencem.

Tabela 1 – Ações mercadológicas indutoras de amor a marca

| Ações | Frequência das citações | Categorias |
|--|-------------------------|-----------------------|
| Preocupação com as pessoas | 15 | intimidade |
| Prestação de serviço de qualidade | 10 | intimidade |
| Produção e promoção de filmes | 9 | mistério/sensualidade |
| Promoção dos parques da Disney | 7 | mistério |
| Promoção da história do Walt Disney | 7 | mistério |
| Construção do Castelo da Cinderela no parque | 6 | mistério |
| Capacidade de agradar ao público novo e antigo | 5 | intimidade |
| Imersão no mundo criado pela Disney | 5 | mistério/intimidade |
| Inovação | 5 | intimidade |
| Odorização dos parques da Disney | 5 | sensualidade |
| Presença da marca na infância | 5 | mistério |
| Produtos e serviços ofertados | 5 | intimidade |
| Tratamento dos funcionários para encantar seus clientes | 5 | mistério |
| Inspiração para seguir sonhos | 4 | mistério |
| Interação com sentimentos do consumidor | 4 | intimidade |
| Produção e promoção de músicas | 4 | mistério/sensualidade |
| Capacidade de fazer com que o público se identifique com a marca | 3 | intimidade |
| Promoção de sinergia entre os filmes e parques | 3 | mistério |
| Promoção do trabalho nos parques da Disney | 3 | mistério |
| Sonorização dos parques da Disney | 3 | sensualidade |
| Transmissão de uma mensagem pela marca | 3 | mistério |
| Criação das vozes dos personagens | 2 | sensualidade |
| Promoção da conexão com os personagens | 2 | intimidade |
| Adaptabilidade da marca | 1 | mistério |
| Associação às cenas de filmes | 1 | sensualidade |
| Confecção de bichos de pelúcia dos personagens Disney | 1 | sensualidade |
| Lanches servidos nos restaurantes da Disney | 1 | sensualidade |
| Odorização dos produtos de higiene pessoal da marca | 1 | sensualidade |
| Propagandas feitas pela Disney | 1 | sensualidade |
| Sensações proporcionadas nos parques | 1 | sensualidade |

Fonte: Os autores.

Após a análise dos resultados das entrevistas e da categorização das ações mercadológicas, foi possível definir algumas ações que devem ser tomadas por empresas que buscam se tornar lovemarks.

Uma empresa que busca o amor de seus clientes precisa deixar claro que respeita e se preocupa com as pessoas. Nota-se que os consumidores valorizam não só a preocupação com os clientes, mas também com os funcionários e com a comunidade em que a empresa está inserida.

A empresa deve estar sempre atenta aos produtos e serviços ofertados, mantendo um alto padrão de qualidade dos mesmos. É importante estar em constante melhoria, acompanhando a evolução do mercado, mas com cuidado para não perder a essência da marca.

Outro ponto importante é estabelecer uma conexão com o cliente, fazendo-o sentir que os produtos fazem parte de sua vida, de sua história, tornando a marca parte de sua identidade. Quando uma marca se torna parte importante da infância de seus consumidores, e consegue manter esse vínculo ativo, o resultado são clientes fiéis que possivelmente irão querer compartilhar a experiência com seus familiares e amigos, perpetuando esse relacionamento.

Por fim, a empresa deve transmitir uma mensagem aos seus consumidores, seja através de seus produtos e serviços, da história da marca ou até mesmo da história de seu fundador, por exemplo. O fundamental é fazer com que a marca se torne uma inspiração para seus clientes.

Referente às implicações acadêmicas, o presente estudo buscou comprovar a teoria de Roberts (2004) de que empresas que seguem os três caminhos indicados pelo autor conseguem conquistar o amor de seus clientes, e, portanto pode ser útil para professores e alunos que buscam compreender como as empresas conseguem criar fortes vínculos com seus consumidores, tornando-se marcas amadas.

Do ponto de vista gerencial, foi possível perceber quais ações podem ser praticadas por organizações que pretendem se tornar lovemarks, podendo ser útil às empresas que buscam qual caminho devem seguir para conquistar o amor de seus clientes.

O estudo realizado apresentou limitações em relação à quantidade da amostra, dado a dificuldade em encontrar respondentes com o perfil desejado. Como a amostra se apresentou em tamanho reduzido, limitam-se os resultados encontrados apenas para a amostra em questão.

Conforme afirmado por Carroll e Ahuvia (2006), produtos hedônicos e de alto envolvimento atraem mais facilmente o amor de seus consumidores, e por isso foi escolhido uma empresa de entretenimento como objeto de estudo deste trabalho. Como sugestão para futuras pesquisas, sugere-se fazer essa análise em uma empresa que possua como foco produtos utilitários, com o fim de verificar se produtos de baixo comprometimento também podem atrair o amor dos consumidores.

Referências

CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. **Some Antecedents and Outcomes of Brand Love**. Marketing Letter, 2006.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração** – um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2 ed. Porto Alegre: Editora Bookman. 2005.

FOURNIER, S.; MICK, D. G. Rediscovering Satisfaction. **Journal of Marketing**, 63, 4; ABI/INFORM Global pg. 5, Oct 1999.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2003.

ROBERTS, K. Lovemarks: O futuro além das marcas. 1 ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2004.

ROSSITER, J. R. **A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking**. Springer Science + Business Media, Abril 2012.

ROZZETT, K.; DEMO, G. Desenvolvimento e validação da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC). **Revista Administração de Empresas**, São Paulo, v. 50, n. 4, p. 383-395, out./dez., 2010.

SHIMP, T.A; MAFFEN, T.J. **Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on sternerberg's triangular theory of love**. Advances in consumer research. Vol 15 163-168. 1988.

STERNBERG, R.J. **A triangular theory of love**. Psychological Review. Vol 93, No 2 119-135. 1986.

SMIT, E; BRONNER, F; TOLBOOM, M. **Brand relationship quality and its value for personal contact**. Science Direct - Journal os Business Research 627-633. 2006.

THE WALT DISNEY COMPANY. About - Our business. Disponível em: <<https://thewaltdisneycompany.com/about/#our-businesses>> Acesso em: 08 nov. 20