

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI  
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR  
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**LIDIA LIMA PINHEIRO**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: O PODER DA DISNEY NA ARTE DE  
ENCANTAR OS CLIENTES**

Campina Grande – PB  
2021

**LIDIA LIMA PINHEIRO**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: O PODER DA DISNEY NA ARTE DE  
ENCANTAR OS CIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ms. Maria Zita Almeida Batista dos Santos

---

P654m Pinheiro, Lídia Lima.  
Marketing de relacionamento: o poder da Disney na arte de encantar os clientes / Lídia Lima Pinheiro. – Campina Grande, 2021.  
42 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2021.  
"Orientação: Profa. Ma. Maria Zita Almeida Batista dos Santos".

1. Marketing. 2. Marketing de Relacionamento. 3. Marca Disney – Fidelizar Clientes – Magic Marketing. I. Santos, Maria Zita Almeida Batista dos. II. Título.

CDU 658.8(043)

LIDIA LIMA PINHEIRO

MARKETING DE RELACIONAMENTO: O PODER DA DISNEY NA ARTE DE  
ENCANTAR OS CIENTES

Aprovado em: 30 de junho de 2021

BANCA EXAMINADORA

Maria Zita Almeida B. dos Santos

Prof<sup>ª</sup>. Ms. Maria Zita Almeida Batista dos Santos – FARR  
Orientadora

[Assinatura]

Prof. Ms. Lênio Assis de Barros – FARR  
1º Avaliador

Diego Renier Soares Faicao

Prof. Esp. Diego Renier Soares Faicao – FARR  
2º Avaliador

Dedico esse trabalho a minha mãe e minha  
irmã que sempre me ensinaram a sonhar  
e continuar no meu mundo mágico.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a pessoa mais especial da minha vida, minha vózinha, Maria Pinheiro por ser tão forte, aguentar tantas coisas na vida e com o seu exemplo me encorajar com essa força.

Aos meus pais, Neide e Marcelo, por terem me apoiado e por nunca terem me permitido desistir de ser quem eu me tornei.

Aos meus irmãos, Marcelle e Daniel, por tudo em todos os momentos delicados da minha vida.

Ao meu namorado, Edoardo, por sempre ajudar a me acalmar em momentos de leves surtos e estresse.

As minhas primas, Eloize e Elarisse, que me ajudaram a não me preocupar tanto com as coisas na vida.

As minhas melhores amigas, Emelly e Laura, por dá alegria a minha vida.

Aos meus amigos da Cesrei, Anne Karoline, Islayne Vitória, Herbert Vasconcelos, Nathielly Santos, Duane de Paula e Gabriela Bezerra que estiveram juntos comigo e tornaram esses períodos divertidos.

À professora Maria Zita Almeida, por ter sido minha orientadora tendo paciência em me ajudar nessa etapa.

Além disso, aos professores da instituição, Adelino que sempre acompanhou todos da turma desde o início do curso, Lênio que tem um coração gigante, Naiana que é um amor em pessoa, Allan que em muitos momentos foi um apoio para os dias difíceis e me ajudou a criar poemas, Diego Renier e Cosma que me ajudaram no progresso dessa pesquisa e a todos os professores da instituição que me ensinaram muito durante o curso.

“Os passos que dás não têm de ser grandes.  
Só têm de te levar na direção certa”.

*Agentes da S.H.I.E.L.D.*

## RESUMO

Ao pensar na Disney, alguns associam a marca a um mundo mágico de encantamento de princesas, castelos, guerras nas estrelas, fadas e reis leões. Essas emoções e sentimentos fazem a marca criar um vínculo com os seus consumidores, partindo desse pressuposto essa pesquisa se propôs a analisar o relacionamento entre marca e cliente. A Disney foi escolhida como objeto de estudo por ser referência não somente no setor cinematográfico, mas por ser uma marca global, reconhecida por suas produções e por ser fiel ao seu relacionamento com o cliente. O objetivo geral da pesquisa foi analisar o poder da marca Disney, a personalidade da marca e como as produções cinematográficas afetam a percepção e o relacionamento com os clientes. A temática da pesquisa é estudar como a marca se tornou forte e reconhecida, nesse sentido, elencamos os objetivos de identificar sobre a personalidade da marca, a fidelização com os seus clientes e a utilização do marketing de relacionamento. O estudo teve como abordagem a pesquisa qualitativa, pois a mesma baseia-se na análise dos dados, sendo o tipo de pesquisa bibliográfica. Abordar sobre como, ao utilizar o marketing de relacionamento, as marcas conseguem crescer no mercado e se tornar referência. Com isso, a partir da pesquisa realizada neste trabalho, notamos que a Disney possui excelência em relacionamento com foco em agradar e fornecer o que os clientes querem e precisam para obter e fidelizar os consumidores. Dessa maneira ela consegue criar uma relação afetiva e de fidelização com seus clientes, e, conseqüentemente, a busca por seus filmes e produtos tende a aumentar.

**Palavras-chaves:** Disney. Relacionamento. Fidelizar. Clientes. Marketing.

## **ABSTRACT**

When thinking about Disney, some people associate the brand with a magical and enchanted world of princesses, castles, Star Wars, fairies, and lion kings. These emotions and feelings make the brand create a bond with its customers. Based on this assumption, this research proposes to analyze the consumer-brand relationship. Disney was chosen as the subject of study not only because it is a benchmark in the film industry, but also because it is a global brand renowned for its production and a loyal relationship with its customers. The general objective of this research is to analyze the power of Disney's brand, its personality, and the way cinematographic productions affect customers' relationship perception. This research's theme is to study how the brand became strong and renowned. In this sense, our objective is to identify the brand's personality, customer loyalty, and use of relationship marketing. Because it is based on data analysis, the study approach was qualitative, and it is a type of bibliographic research. It discusses the way brands can grow in the industry and become a benchmark by using relationship marketing. Thus, from the research, we noticed that Disney has relationship excellence by focusing on pleasing and providing its clients what they need and want in order to obtain their customers' loyalty. This way, they are able to create an emotional relationship and fidelity with their consumers. As a consequence, the search for their movies and products tends to increase.

Keywords: Disney; Relationship; Fidelity; Customers; Marketing

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mulan .....	20
Figura 2 - Lilo & Stitch .....	20
Figura 3 - Walt Disney Company .....	26
Figura 4 - Walt Elias Disney .....	27
Figura 5 - Cartoon Mickey Mouse .....	27
Figura 6 - Desenho animado Flowers and Trees .....	27
Figura 7 - Disneyland Resort, a Disneylândia .....	28
Figura 8 - Logotipo Walt Disney Company .....	31
Figura 9 - Logotipo Walt Disney .....	31
Figura 10 - Logotipo Walt Disney Pictures .....	31
Figura 11 - Logotipo Walt Disney Records .....	31
Figura 12 - Elsa e a família visualizando o reino na floresta encantada.....	34
Figura 13 - Personagens da animação Zootopia.....	34
Figura 14 - Animação A Princesa e o Sapo.....	35
Figura 15 - A Bela e a Fera em live action e em animação .....	35
Figura 16 - Animação Divertida Mente .....	37

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I – MARKETING: O JEITO DISNEY DE ENCANTAR OS CLIENTES.....</b>	<b>12</b>
1.1 MARKETING .....	12
1.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	14
<b>1.2.1 Estratégias de marketing utilizadas pela Disney .....</b>	<b>16</b>
1.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	17
<b>1.3.1 A marca Disney e seu relacionamento com o cliente .....</b>	<b>18</b>
<b>1.4.1 Disney: um dos maiores exemplos de branding na atualidade.....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO II – MAGIC MARKETING: O PODER POR TRÁS DA MARCA DISNEY.....</b>	<b>26</b>
2.1. HISTÓRIA DA DISNEY .....	26
2.2. <i>WALT DISNEY E ROY O. DISNEY</i> .....	29
2.3. A MARCA DISNEY .....	30
<b>CAPÍTULO III – A MAGIA DOS FILMES DA DISNEY PARA ENCANTAR OS CLIENTES</b>	<b>33</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>40</b>

## INTRODUÇÃO

A Disney é uma marca forte e reconhecida no mundo. O marketing de relacionamento que a marca utiliza é uma forma de encantar os clientes com a sua magia. Nesta pesquisa apresentamos como a Disney conseguiu criar uma ligação, com o seu público, conquistar novos clientes e ser uma referência no mercado. A marca consegue criar experiência individualmente para cada cliente com animações e produções cinematográficas apresentadas gerando sentimentos e emoções que encantam.

Este estudo teve como objetivo geral analisar o poder da marca Disney de, através das suas animações, encantar e criar um laço afetivo com os clientes. Nos objetivos específicos mostramos a personalidade da marca Disney na produção cinematográfica; identificamos a importância de as marcas construírem um relacionamento com os seus clientes; e pontuamos os benefícios do vínculo afetivo entre marcas e clientes que, estrategicamente, amplia e difere o tipo de consumidor. A Disney foi escolhida como corpus dessa pesquisa por ser referência não somente no setor cinematográfico de produções e animação, mas por ser uma marca global, reconhecida por suas animações, filmes e por ser fiel ao seu relacionamento com o cliente. Para, além disso, ela é referência quando se fala em relacionamento afetivo entre marca e cliente.

Nesse cenário, o estudo teve como abordagem, quanto a natureza da pesquisa, a qualitativa, que busca aprofundar-se no assunto com base em conceitos e dados qualitativos. A pesquisa qualitativa segundo Vieira (2006) baseia-se na análise dos dados e não pela utilização de estatística. E também fizemos uso da pesquisa bibliográfica que para Marconi e Lakatos (2004), se define como aquela em que se faz uso de bibliografias já publicadas como: livros, revistas, artigos e dissertações científicas, entre outros.

A partir das informações estudadas, fizemos uma análise sobre o marketing de relacionamento, a personalidade da marca, a importância de usar sentimentos e emoções para adquirir bons resultados para a empresa. Buscamos durante a pesquisa respostas para a indagação que norteou o trabalho: Como a Disney se tornou uma marca forte e reconhecida construindo um relacionamento fiel com o cliente?

Sabemos que a empresa que cria uma identidade para ser reconhecida, aliada a vínculos emotivos, torna-se importante para os clientes que preferem consumir um produto que já possui um relacionamento ou que transmita uma boa sensação, algo que possa irradiar emoção e sentimentos. Nesse sentido, a Disney é mestre, pois esse tipo de encanto fez a marca fidelizar e conquistar novos consumidores gerando resultados e benefícios.

A pesquisa pretende trazer contribuições no meio publicitário partindo do pressuposto da relação entre o marketing de relacionamento, a personalidade da marca e a importância de utilizar emoções para através do imaginário do cliente conseguir persuadi-los e engajá-los. O estudo também servirá de referência acadêmica para os que buscam informações e entendimento sobre a marca Disney em relação ao engajamento, relacionamento com o cliente e seus filmes. Temos a pretensão também de mostrar a representação da Disney para ajudar as marcas a terem uma fidelização com os seus clientes, tanto nas produções animadas como nos produtos e ofertas.

Para tanto, o trabalho foi dividido em três capítulos, onde no primeiro apresentamos o marketing, as estratégias e marketing de relacionamento, e já introduzimos o relacionamento e branding da Disney com os clientes, abordando a contextualização com teóricos como Philip Kotler, Ricardo Rosseto, dentre outros. No segundo capítulo apresentamos a história da Disney e a marca no mercado. Por fim, no capítulo três trouxemos a análise sobre os filmes da Disney e a magia utilizada para encantar os clientes.

## **CAPÍTULO I – MARKETING: O JEITO DISNEY DE ENCANTAR OS CLIENTES**

Neste capítulo será tratado a relevância do marketing, suas estratégias, o branding e comportamento do consumidor. Em um primeiro momento, é explicado através de conceitos o que é marketing e a partir daí já haverá um contraponto com a Disney, objeto de estudo desta pesquisa.

### **1.1 MARKETING**

O marketing permite o desenvolvimento de várias marcas para alcançar e fidelizar os seus clientes. Conforme define Kotler e Keller (2006) “é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” De acordo com o mesmo autor, a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais envolve as estratégias de marketing. Com isso, por meio das estratégias é possível atingir os objetivos e cativar o público alvo.

Os clientes se tornam mais exigentes visto que as marcas mostram ser as melhores, desse modo a concorrência deseja atrair e mostrar o melhor fazendo os consumidores verem publicidades e serem atingidos de várias maneiras por meio de experiências, lugares, propriedades, informações e diferentes tipos de produtos. Principalmente, por causa dos avanços das tecnologias atingirem o público ou fazer visualizar a sua marca se tornar mais fácil, a internet também permite a circulação mais rápida de informações, dados dos clientes e conectividade entre marca e consumidores. De acordo com Kotler (2017), os consumidores muitas vezes se deparam com certos conteúdos que acham interessantes enquanto navegam e pesquisam na internet. Dessa forma, a internet tem o poder de conectar diversas referências na sociedade e no ambiente, mais exposição aos consumidores e oportunidade de construir uma imagem criativa para a sua marca. O marketing poderá ser utilizado no ambiente virtual para permitir uma divulgação de maior velocidade, com um custo menor e utilizar como meio de comunicação entre marca e consumidor para elevar os resultados e gerar oportunidades. Utilizar esse meio para lidar com o processo de transformação, inovação, crescimento e desenvolver

novas estratégias para conseguir a confiança e atingir o público alvo. As facilidades que os novos consumidores têm acabam enviando sugestões e comentários sobre os produtos. Conforme Rodrigues (2014) os profissionais de marketing podem criar bancos de dados detalhados e utilizar para atingir e desenvolver estratégias para as necessidades específicas e padrões de compra. As vantagens do marketing digital é que você consegue ter acesso aos dados bem preciso e nas mídias tradicionais você não consegue ter acesso a esses dados. O marketing digital permite analisar o perfil de quem interagiu com a marca nas redes sociais, quem abriu e clicou em um link de um e-mail, quais foram os conteúdos mais acessados e qual caminho originou este acesso: por meio da rede social, de uma busca paga ou de maneira orgânica.

O surgimento de novo meio, um sistema corporativo e utiliza esse meio para compartilhar as campanhas. Pensar novas formas de comunicação publicitárias no meio digital. Condições de diálogo como meio de produção, as redes sociais fornecem dados para os problemas e surgimento de novas campanhas. O mercado de trabalho deve se moldar às tecnologias do futuro, pois a inteligência artificial está avançando, a tecnologia redefinir a sociedade. As plataformas digitais estão sendo utilizadas no meio do mercado e com isso as empresas bem sucedidas devem aproveitar desse meio para vincular as suas campanhas, produtos e marcas.

O objetivo do marketing é vender e ter conhecimento sobre os seus consumidores, pois:

O objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. [...] é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. (DRUCKER, apud KOTLER, KELLER, 2006, p. 4).

Com isso, utilizando o objetivo do marketing e tendo conhecimento sobre mercado-alvo, necessidades, desejos dos consumidores, as marcas tornam vantagens competitivas no mercado a mais que os seus concorrentes, consegue vender, manter e fidelizar os seus clientes.

As empresas, o marketing, a comunicação e a publicidade devem ser focadas no consumidor, de acordo com Torres (2009) O consumidor é responsável pela marca se tornar forte e reconhecida desse modo conquistar novos clientes e

despertar para estabelecer um relacionamento. Dessa forma tornar o consumidor como o seu foco e centralizar no seu comportamento para que a estratégia de marketing possa influenciar novos clientes.

O conceito de comportamento do consumidor está ligado ao marketing pois estimula e influencia. Assim, buscar a diferença do concorrente nas estratégias e produtos. De acordo com Kotler e Keller (2006), muitos clientes não sentem diferenças entre os produtos e demonstram menos fidelidade à marca e se tornam mais atentos a preço e qualidade em sua busca por valor.

Colocando o marketing em prática é necessário planejar. Com isso, existem quatro Ps: produto, preço, ponto de venda e promoção para ajudar o que oferecer e como oferecer aos consumidores. (KOTLER, 2017, n.p) O produto é gerado de acordo com os desejos e necessidades do consumidor. O preço é analisado como um custo, na concorrência e no cliente. O ponto de venda é a estrutura e distribuição onde o produto seja mais visível para o cliente. Por fim, a promoção é uma forma de fazer o produto ou marca ser notado pelo consumidor e fazer comprar.

Utilizar o marketing para atender a expectativa do consumidor para consumir e utilizar o produto, não apenas a campanha ser vista, mas consumida.

## 1.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O marketing utiliza estratégias para gerar, obter e fidelizar clientes. O foco está em agradar e fornecer o que os clientes querem e precisam. As pessoas compram de quem elas conhecem, gostam e confiam. Ferreira (2019). A fidelização irá atrair o consumidor e influenciar na decisão de compra sobre um produto que tenha conhecimento e confiança da marca ou do concorrente.

A segmentação e a definição do mercado-alvo são aspectos fundamentais da estratégia de marca, de acordo com Kotler (2017). Com a segmentação e o público alvo definido é possível definir, analisar e ter conhecimento sobre as estratégias adequadas para utilizar, os meios e a comunicação com seu público alvo.

Ao criar uma estratégia de relacionamento com o cliente poderá ser utilizada para obter um ciclo de comunicação conhecido como Marketing de Relacionamento. Nessa estratégia é utilizado os gatilhos mentais que fazem parte da psicologia para

criar esse tipo de relacionamento com o consumidor. Os gatilhos mentais como: visão, audição, tato, olfato e paladar fazem as pessoas criar, despertar ou lembrar sentimentos, emoções que causem satisfação e conforto. Por meio desses sentidos, emoções e sentimentos são criados nas mentes das pessoas fazendo os consumidores associarem a marca ou produto.

Com o avanço das tecnologias foi necessário criar estratégias e utilizar o marketing nas redes para alcançar o seu público, pois estamos em mundo totalmente tecnológico que o consumidor está envolvido. De acordo com Kotler (2017) o marketing digital tem o papel de promover a ação e a defesa da marca com foco em iniciar interação com os seus clientes.

As mídias sociais permitem criar interação e compartilhamento de informações. Dessa maneira o conteúdo é necessário para criar interações com os consumidores com isso as marcas utilizam outra estratégia que é marketing de conteúdo:

é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo (KOTLER, 2017, n.p.)

O conteúdo será considerado pelo consumidor para atrair a sua atenção e interesse, que poderá gerar interação da marca com o cliente e compartilhamento sobre o que foi exibido no conteúdo. Com o conteúdo específico sendo direcionado para os consumidores irá garantir que continue se relacionando com a marca e gere divulgação para outros clientes.

As marcas têm o objetivo de atingir o seu público, interações com os seus clientes e compartilhamento das informações com isso uma mensagem ou informação que sejam compartilhadas para o objetivo ser atingido. Conforme Claudio Torres (2009), marketing viral, seu conceito, suas regras e a criação de peças de marketing e publicidade que se auto divulguem. Dessa forma o seu público irá realizar divulgação, com a mensagem for interessante, ser espalhadas por conta própria para divulgar aos seus amigos ou contatos.

Utilizar estratégias de marketing irá permitir que a marca atinja os objetivos, ter vantagens sobre os seus concorrentes, a fidelização dos consumidores, o maior poder ao influenciar na decisão de compra do consumidor, um crescimento das

vendas, atrair mais consumidores e se tornar uma marca forte e reconhecida no mercado.

### **1.2.1 Estratégias de marketing utilizadas pela Disney**

Conforme Kotler e Keller (2006) a marca agrega muito valor a seu produto ou serviço oferecido, e esse valor da marca é usado como estratégia para diferenciá-la do concorrente, mantendo-se no mercado e conquistando novos clientes. Partindo desse pressuposto, podemos ver como a Disney utiliza de seus filmes e animações para exercer o poder da marca, pois apresenta a sua personalidade e sua contribuição, afetando o seu relacionamento com o público e desenvolvendo filmes para ter uma boa conexão com os seus clientes. Em seus filmes, a Disney sempre utiliza a emoção para contar sobre os contos clássicos, com isso idealiza a sua identidade e a divulgação da marca com ações para fidelizar os seus consumidores.

De acordo com Kotler e Keller (2006) a identidade visual da empresa comunica algo aos seus consumidores. Dessa maneira, criar uma identidade que identifique qual é a personalidade e o objetivo é algo essencial para aprimorar a marca, pois muitas vezes os clientes preferem consumir um produto com o qual já possuem um relacionamento.

As estratégias e posicionamento da Disney diante das produções cinematográficas infantis, desenhos animados e filmes tornou-se uma marca reconhecida no mundo por ter como objetivo criar histórias e experiências para cada cliente individualmente.

A missão da The Walt Disney Company é entreter, informar e inspirar pessoas ao redor do mundo por meio do poder da narrativa incomparável, refletindo as marcas icônicas, mentes criativas e tecnologias inovadoras que fazem da nossa a principal empresa de entretenimento do mundo. (THE WALT DISNEY COMPANY, 2021).

A Disney utiliza do entretenimento e experiências para mostrar o poder da sua marca. O marketing tem como objetivo de conhecer o consumidor, como abordado,

assim a marca utiliza o conhecimento, emoções, desejos e necessidades de seus consumidores para atingir os seus objetivos.

Com o avanço da tecnologia, as marcas podem utilizar para realizar transformações, atingir e conquistar o público alvo de outras formas. Com as mudanças na tecnologia, a Disney utiliza um serviço de streaming<sup>1</sup> para crescer e mostrar e divulgar os seus produtos por meio da plataforma.

### 1.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

As marcas buscam um bom relacionamento fidelizado com o seu consumidor, focam na sua personalidade e criam uma ligação com o público alvo. De acordo com Cláudio Torres:

O marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis. O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitida pela empresa. (TORRES, 2009, p. 117).

O marketing de relacionamento de uma empresa é necessário para focar nas estratégias, comunicação com os seus consumidores, manter os valores e fornecer um desejo de consumo no seu público alvo. É essencial que a marca atenda às necessidades de seus clientes, entenda os valores e desejos que os seus consumidores buscam. A fidelização do cliente depende do marketing de relacionamento pois é necessário que a marca tenha um vínculo contínuo com o seu público e uma boa relação para atender e encantar. O marketing de relacionamento deve unir a marca com os seus clientes.

De acordo com Rodrigues (2014) o marketing de relacionamento envolve cultivar o tipo certo de relacionamento com o grupo certo. Ter conhecimento sobre a segmentação e a definição do público alvo no sentido de utilizar o tipo de comunicação correta para atingir o consumidor, pois a diferentes tipos de clientes e formas de divulgação para alcançar o usuário. Construir com o seu cliente

---

<sup>1</sup> Uma transmissão de dados de áudio e vídeo de um servidor para um aparelho, computador, celular ou Smart TV.

relacionamentos duradouros irá garantir bons resultados pois o consumidor está satisfeito com o relacionamento que possui com a marca. O marketing de relacionamento deverá ser contínuo dado que o cliente irá exigir sobre o que precisa e o que deseja. Com isso, a marca assume um compromisso com o consumidor, conhecendo e entendendo as suas necessidades.

Nas mídias sociais permite criar relacionamento com o cliente, com baixo investimento e alto impacto. Permitindo também conhecer o cliente e saber das suas necessidades de forma rápida e eficiente. De acordo com Torres (2009), as mídias sociais estão repletas de consumidores e comunidades relacionadas ao negócio. Assim, participar aberta e ativamente dessas comunidades irá mostrar o compromisso com o seu cliente de se relacionar. Com isso, os consumidores irão gerar uma conectividade ativa com o seu relacionamento pesquisando e defendendo a marca, dessa maneira com outros clientes que precisam de informações sobre o produto ou marca se conectaram com os consumidores que já possuem conhecimentos e experiência. O relacionamento gera fidelização e conectividade com novos clientes. Um cliente que já possua experiência irá reconhecer os valores e personalidade da marca.

Conforme o mesmo autor, nesta participação nas mídias sociais é possível pesquisar a opinião do cliente utilizando o material existente e conhecê-lo como você jamais imaginou. As mídias sociais permitem a interação sem barreiras para desenvolver os relacionamentos e conhecer profundamente o seu cliente. (TORRES, 2009, p. 120). As redes sociais são uma excelente fonte para pesquisar sobre o seu público alvo, conduzir sobre as tendências, necessidades, criar uma proximidade e interação com o seu cliente.

### **1.3.1 A marca Disney e seu relacionamento com o cliente**

O marketing de relacionamento que a marca utiliza é a forma de encantar os clientes para ter um relacionamento constante, para ter uma ligação com o seu público, conquistar novos clientes, ser uma referência no mercado, garantir bons resultados e confiança. Sobre isso, Torres (2009) explica que é preciso esse vínculo para garantir a conquista e fidelização do cliente. Se tornar um diferencial competitivo por criar satisfação e qualidade do produto, pois se o público que está

satisfeito com o seu relacionamento, a empresa percebe isso como a qualidade de seus produtos.

A alta tecnologia está cada vez mais caracterizada pelo mundo, com isso a interação de envolvimento profundo está se tornando a nova diferenciação para oferecer a melhor experiência para o cliente, conforme explica Kotler (2017). Com isso, percebemos que a marca Disney cria experiência individualmente para cada cliente com animações cinematográficas apresentadas gerando sentimentos e emoções que encantam para se desenvolver de forma diferenciada entre os seus concorrentes.

O Mundo Disney gera no cliente uma imaginação de experiência por contar história e envolver o poder do marketing que faz vender. As histórias fazem gerar nas pessoas sentimentos e emoções, com experiências e encantamento que geram oportunidades de marketing.

A marca conhece bem os seus clientes para saber como encantar por meio de contar uma história e fazer o cliente vivenciar essas experiências. Conforme Kotler e Keller (2006), as empresas usam informações sobre os clientes para executar o marketing de precisão para construir relacionamentos em longo prazo.

As empresas centradas nos clientes conseguem desenvolver relacionamentos, e não apenas produtos. (Kotler e Keller, 2006, p. 129). A marca Disney faz o seu público alvo criar uma afinidade e manter uma aparência positiva por envolver o cliente de forma emocionante nas histórias que são contadas por meio da sua marca.

Outra grande forma de se relacionar com o cliente, utilizada pela Disney, é fazê-los se sentir referenciados através dos seus personagens, ela conseguiu criar animações apresentando culturas diferentes, exemplos das produções cinematográficas, como: Mulan que apresenta uma cultura chinesa, e Lilo & Stitch cujos protagonistas são havaianos.

**Figura 1 - Mulan**

Fonte: [https://disneyclassicosshow.fandom.com/pt-br/wiki/F%C3%A1\\_mulan](https://disneyclassicosshow.fandom.com/pt-br/wiki/F%C3%A1_mulan)

**Figura 2 - Lilo & Stitch**

Fonte: <https://cinemacomrapadura.com.br/noticias/512583/lilo-stitch-disney-esta-trabalhando-em-uma-versao-live-action-da-animacao/>

A Disney consegue ter um bom relacionamento com os seus clientes, isso torna possível o sucesso para a marca. Ela possui valor como marca por ser a principal empresa de entretenimento do mundo, e uma das marcas mais respeitadas e amadas (THE WALT DISNEY COMPANY, 2020).

Nos filmes Disney são apresentados a magia e emoção dos contos clássicos, fazendo os clientes se relacionarem com os personagens, com isso envolve também o encanto e a magia com a marca, criando assim uma persona e a sua percepção do relacionamento com ela. Os filmes, animações e produções no cinema são os aspectos que sustentam as interações, gerenciando a personalidade, a marca e os resultados do consumidor, envolvendo a marca com o cliente de uma forma mais afetiva com o encanto que é transmitido.

A marca tem o jeito de encantar os seus clientes. De acordo com Disney Institute (2011) a marca cria experiências mágicas para o cliente, desse modo a magia é uma fonte de encantamento e prazer para os consumidores. As marcas

precisam criar prazer e gerar bons sentimentos em seus clientes para conseguir a fidelização. O autor afirma que:

A Disney realmente desvendou a magia prática... Se você olhar para o rosto das pessoas, verá que a Disney ainda sabe como encantar as pessoas, retirá-las de suas vidas estressantes ou ocupadas demais e conduzi-las por experiências repletas de encanamento e empolgação” (THE WALT DISNEY COMPANY, 2011, p. 18).

Criar uma experiência própria para cada cliente individualmente é gerar um relacionamento e um valor para a sua marca, pois o consumidor passa a ser influenciado na decisão de compra por ter uma boa experiência ou bons sentimentos. A Disney utiliza dessa experiência que os seus clientes possuem, a marca lança as produções animadas cinematográficas no mercado que criam um vínculo com os seus clientes para continuar com esse relacionamento e ainda aperfeiçoam as animações para *live action*<sup>2</sup>, a exemplo de “O Rei Leão”, “A Dama e o Vagabundo”, “Aladdin”, “Cinderela” e “Mulan”. Com isso a empresa consegue se diferenciar de seus concorrentes por identificar, estudar, planejar e integrar os seus valores e sua qualidade para satisfazer e encantar de forma sustentável gerações de clientes (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 8).

A Disney possui a sua abordagem para apresentar tudo com criatividade, fidelidade e qualidade. O segredo é tratar o cliente da melhor forma possível, pois eles vão falar bem e indicar para outras pessoas. Somado a isso, a Walt Disney se preocupa com detalhes que podem fazer a diferença, a exemplo de, nos parques, todos os funcionários passam por treinamentos para agirem da melhor forma com os visitantes. Se alguém pede uma direção, eles apontam com os dois dedos, já que apontar um dedo só pode ser considerado ofensivo por alguns. Todos os funcionários que fazem parte do time Disney têm culturas, origens e idades diferenciadas e eles sabem como agir para que as experiências dos visitantes sejam memoráveis, impecáveis e inesquecíveis.

A empresa lida com sentimentos, então as estratégias giram em torno disso; uma boa relação com seus consumidores, criando boas experiências e, desta forma, capitalizando e fidelizando.

---

<sup>2</sup> Ato real ou em inglês *live action*, em cinematografia ou videografia, é um termo utilizado para definir os trabalhos que são realizados por atores reais, ao contrário das animações.

## 1.4 BRANDING

Kotler (2017) define o *branding* (gestão de marcas) como “o processo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca“. Segundo o autor, o ponto de partida é a criação de características próprias e exclusivas, o que inclui dar a ele um nome e outros elementos que ajudem a identificá-lo, diferenciando-o dos concorrentes. Kotler também conceituou *brand equity* como sendo valor de marca.

Ou seja, o *branding* busca uma forma de gerir estratégias para uma determinada marca, também estuda como ter um sucesso sobre uma ação e percepção da marca para gerar emoções no consumidor e ser uma marca reconhecida no mercado. A marca precisa ser planejada, estruturada, gerida e promovida, com isso os planejamentos de marketing e estratégias irão garantir que a marca cresça se tornando reconhecida e possuindo um relacionamento duradouro com os clientes.

As marcas que geram confiança para o público podem influenciar o comportamento do consumidor e sendo um meio poderoso de garantir vantagem sobre a concorrência.

Elas buscam vantagens competitivas no mercado e ganhar crescimento na concorrência. Dessa maneira o marketing utiliza para ganhar força utilizando o mercado alvo, necessidades e desejos dos consumidores como pesquisa para ter conhecimento sobre como obter reconhecimento e estratégias específicas para atingir o público. A empresa necessita de estratégias de marketing que sejam capazes de superar os objetivos, atingir os clientes e ter eficácia no mercado.

De acordo com Kotler e Keller:

*Branding* significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores quem é o produto, batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. (KOTLER, KELLER, 2006, p. 259).

Assim, o *branding* surge como uma ferramenta para aproximar a marca do público alvo, contribuindo com valores para o produto da marca que é ofertado, personificando a marca e aplicando planejamento de marketing para a criação da personalidade, produtos, serviços para o consumidor possui uma identificação com a marca.

A marca se tornar influência na decisão de compra do consumidor, poderá manipular fazendo os clientes desejarem o produto ou serviço ofertado por causa da marca associada.

Nesse sentido, a identidade da marca agrega valor para o que será ofertado. Martins afirma que as pessoas dão valor àquilo que agrada, seja ao nome interessante de um produto, seu design ou campanha bonita. (MARTINS, 1999, p. 23). Dessa maneira o posicionamento, design, publicidade e eventos que envolvem a marca irão agregar um maior valor e uma percepção sobre a identidade da marca para o cliente.

A decisão de compra do consumidor gera um aspecto emocional. De acordo com Kotler e Keller (2006) os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor são fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Assim, os consumidores preferem comprar produtos que a marca passe confiança, estilo, valor e status.

#### **1.4.1 Disney: um dos maiores exemplos de branding na atualidade**

A Disney é associada ao Mickey Mouse, um personagem criado por Walter Disney, como também a outros personagens de filmes e animações criadas pela marca. A associação e interação agregam valores à marca e personagem que são reconhecidos pelos seus consumidores com características emocionais como magia, alegria e sonho.

De acordo com Martins os valores da marca continuam a ser definidos:

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).

Dessa maneira a marca Disney traz uma associação aos seus personagens para dar vida e magia a marca. O Mickey Mouse foi uma das primeiras animações de Walter Disney e com a criação do ratinho, que continuou a ser estreado em vários filmes e séries da marca, gerou um significado na imagem da marca, uma definição para a identidade da empresa.

*Disney Institute* (2011) afirma que o nome *Walt Disney Company* imediatamente evoca todo tipo de associações maravilhosas - magia, criatividade, encantamento, imaginação.

O branding idealizado na marca Disney construiu uma marca reconhecida de acordo com a sua magia, os sonhos e criatividade. A marca possui a sua própria personalidade, reconhecida como “Estilo Disney”. Kotler e Keller (2006) afirmam que a Disney é tão bem-sucedida em branding interno que realiza seminários sobre o “Estilo Disney” até para funcionários de outras empresas. Com isso o branding da Disney está associado e voltado para o mundo mágico dos personagens criados, das histórias, sonhos e experiências criadas nos parques.

É inevitável não associar a marca com o pó mágico de fada da Sininho, ao ratinho Mickey Mouse, as sereias, reis leões ou a todas as histórias de princesas já contadas, como: Cinderela, Branca de Neve e Moana. Essas associações geram no cliente gatilhos mentais que associam a marca às experiências e vivências. Utiliza da imaginação de seus clientes para criar experiências próprias, pois os consumidores criam um mundo mágico na mente criando uma experiência única e confortável.

A Disney domina a arte de “transformar o intangível em tangível”, e criar fantasias mágicas em seus parques temáticos (KOTLER, KELLER, 2006, p. 384). A marca oferece para os seus consumidores o mundo mágico em seus parques. O branding associado a Disney faz os seus parques estarem ligados à magia de todos os filmes.

A marca está associada ao mundo mágico e possui um apelo familiar. Porém a Disney ao comprar companhias também lança filmes direcionados ao público adulto, como: o mundo mágico das estrelas nos filmes da série Star Wars, Os Vingadores e outros filmes são direcionados para outros públicos alvo. Desse modo,

a marca cria um forte vínculo com os seus clientes se adaptando às culturas, aos fatos sociais e psicológicos do público alvo.

Em novembro de 2019, a Disney lançou a Disney+, a plataforma de streaming da Disney, nos Estados Unidos, e chegou aos 10 milhões de usuários um dia após seu lançamento. Em abril deste ano, bateu 50 milhões de usuários no mundo todo. A plataforma chegou ao Brasil em novembro de 2020, Com a mudança do cenário de distribuição de conteúdo, a Disney quis alcançar diretamente seu consumidor, estrategicamente, enquanto a Netflix dá 30 dias de acesso gratuito a seu conteúdo, a Disney prometeu apenas sete dias em seu site, mas adotou uma estratégia de distribuição por meio de parcerias com outras marcas, ampliando a oferta junto a operadoras de telefonia e de internet e o acesso pode chegar de 4 a 6 meses gratuitos, dessa forma a Disney está sendo apontada como a grande empresa global com a melhor estratégia de branding.

## CAPÍTULO II – MAGIC MARKETING: O PODER POR TRÁS DA MARCA DISNEY

Neste capítulo será considerada a história da Disney. Com o surgimento da marca e as mudanças que foram necessárias para se tornar uma marca forte no mercado, às transformações que foram realizadas por meio da tecnologia até a atualidade, e por fim, como a marca Disney alcançou os seus clientes por meio do Marketing de Relacionamento

### 2.1. HISTÓRIA DA DISNEY

A *Walt Disney Company* foi fundada em 16 de outubro de 1923, pelos irmãos Walt Disney e Roy Disney como um estúdio de animação, tornando-se um dos maiores estúdios de Hollywood. A sede corporativa da Disney e suas instalações estão localizadas no *The Walt Disney Studios* em *Burbank, Califórnia*. Seus estúdios de filmes incluem a *Walt Disney Pictures*, *Touchstone Pictures*, *Hollywood Pictures*, *Miramax Films*, *Dimension Films*, *Disneynature* e mais recentemente, a *Pixar* e os direitos de *Star Wars*. Proprietário e licenciante de onze parques temáticos e várias redes de televisão, como a ABC e a ESPN, além de ter adquirido a *Marvel Entertainment*. A empresa é parte do *Dow Jones Industrial Average*<sup>3</sup> desde 6 de maio de 1991.

**Figura 3 - Walt Disney Company**



<sup>3</sup> índice criado em 1896 pelo editor do *The Wall Street Journal* e fundador do *Dow Jones & Company*, *Charles Dow*. É o segundo mais antigo índice dos Estados Unidos, depois do Índice de transporte Dow Jones, também conhecido como DJIA, INDP, Dow 30 ou Dow Jones. Disponível em: <https://br.tradingview.com/symbols/TVC-DJI/>

Fonte: <https://thewaltdisneycompany.com/>

Walter Elias Disney, criador da empresa e da marca Disney, foi produtor cinematográfico, cineasta, diretor, roteirista, dublador, animador, empreendedor e filantropo. Tornou-se conhecido, nas décadas de 1920 e 1930, por seus personagens de desenho animado, como Mickey e Pato Donald.

O famoso rato das animações da Disney, o *Mickey Mouse*, que é símbolo da marca, foi criado em 1928. Walt Disney criou o personagem e atribuiu uma personalidade para o rato, conseguindo assim conquistar o público. Um *cartoon* do *Mickey Mouse* foi lançado e em seguida vieram outras mídias como livros e quadrinhos. Com o sucesso das animações do Mickey foi conseguindo recurso para crescer nas animações junto com a tecnologia.

**Figura 4 - Walt Elias Disney**



Fonte: <https://thewaltdisneycompany.com/>

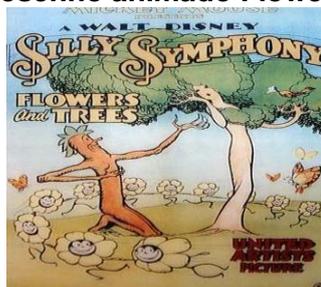
**Figura 5 – Cartoon Mickey Mouse**



Fonte: <https://thewaltdisneycompany.com/>

O primeiro desenho animado das produções da Disney que possuía cores foi Flores e Árvores (*Flowers and Trees*) lançado em 1932. Walt queria fazer um novo longa-metragem e em 1937 lançou a história da *Branca de Neve e os Sete Anões*, foi o primeiro longa metragem animado da Disney que gerou um lado emocional com o público.

**Figura 3 - Desenho animado Flowers and Trees**



Fonte: [wikipedia.org/wiki/Flowers\\_and\\_Trees](http://wikipedia.org/wiki/Flowers_and_Trees)

Como Walt Disney conseguiu ganhar mais recursos com o sucesso do *Mickey Mouse* e *Branca de Neve e os Sete Anões*, em 1940 a *Walt Disney Productions* lança seu primeiro estoque e a *Disney Studio* realiza a estreia na Califórnia.

De acordo com Kotler (2017) “o produto é muitas vezes desenvolvido com base nas necessidades e nos desejos dos consumidores”. Dessa maneira o desejo de Walt Disney era que a magia da Disney continuasse, com isso produziu outra longa-metragem *Fantasia*, porém não gerou emoções para os seus clientes.

Com o decorrer dos anos a sua marca de produções, animações, curtas e longas metragem já estava no mercado, como livros, quadrinhos, propaganda de seus personagens já criados. Walt continuou gerando magia para conquistar e encantar o seu público e lançou o primeiro parque Disney, *Disneyland Resort*, a Disneylândia, em 1955. A Disneylândia foi uma visão de Walt e foi ele que fez a marca Disney se tornar o melhor entretenimento familiar (*Disney Institute*, 2011).

**Figura 4 - Disneyland Resort, a Disneylândia**



Fonte: [wikipedia.org/wiki/Flowers\\_and\\_Trees](https://wikipedia.org/wiki/Flowers_and_Trees)

Na década de 1960 surgiu o *Audio-Animatronics*<sup>4</sup> tecnologia, criada por Walt Disney, ela possibilitava uma animação robotizada de personagens da Disney. No mesmo ano veio o lançamento do filme *Mary Poppins*, um filme que trouxe tudo que eles haviam aprendido durante essa era de criação de filmes. Porém, nessa década também ocorreu a morte de Walt Disney no dia 15 de dezembro de 1966. Com isso, a supervisão foi repassada para o seu irmão Roy Disney.

---

<sup>4</sup> marca registrada de uma forma de animação robótica criada pela *Walt Disney Imagineering* para shows e atrações em parques temáticos da Disney, e posteriormente expandida e usada por outras empresas. Os robôs se movem e fazem barulho, mas geralmente são fixados no que os suporta.

No ano de 2006 a série *High School Musical* foi ao ar na televisão, e houve a compra da *Pixar Animation Studios*, com isso foram lançados outros filmes como *Cars* e *Piratas do Caribe: o Baú da Morte*. Já em 2007 teve *Ratatouille*, e *Piratas do Caribe: no fim do Mundo*, este se tornou a maior bilheteria do ano. Nos anos seguintes a Disney realizou a compra da *Marvel Entertainment* (2009), seguida pela *Lucasfilm* e *Marvel* (2012) e a *21st Century Fox* em 2017.

Para Kotler e Keller:

O Magic Kingdom, do Walt Disney World, proporciona aos clientes uma visita a um reino de conto de fadas, um navio pirata ou uma casa mal assombrada. Também há mercado para experiências customizadas, como passar uma semana em um centro de treinamento de beisebol jogando com grandes craques veteranos, dividir o palco com lendas vivas do rock no Rock 'n' Roll Fantasy Camp ou escalar o Monte Everest. (KOTLER, KELLER, 2006, p. 4).

Durante essas diversas décadas, nota-se que a marca traz conteúdo para os filmes, alcançando outros meios de divulgação e interação, de maneira que seja divulgado na televisão, nos livros, nos jogos e em parques temáticas. Visto que a *The Walt Disney Company* (2020) afirma que além de ser líder de mídia e entretenimento familiar à marca possui segmentos de negócios, como: Redes de Mídia, Parques, experiências e produtos, Entretenimento de estúdio, e direto ao Consumidor e Internacional.

## 2.2. WALT DISNEY E ROY O. DISNEY

*Walt Disney* levou detalhes inerentes à arte do animador a todos os empreendimentos da sua empresa e essa tradição é mantida até os dias de hoje de acordo com o *Disney Institute* (2011). Ele era animador, criador de Mickey Mouse, fundador da *Disneylândia* e do *Walt Disney World* com o seu irmão Roy Oliver Disney. De acordo com a D23, ele começou sua carreira como cartunista publicitário e comercializa seus primeiros desenhos animados originais.

O fundador da marca faleceu no dia 15 de dezembro de 1966. A partir desse momento, os planos foram supervisionados e a empresa foi assumida por vários anos pelo seu irmão *Roy Disney*. A sua marca já tinha atingido cinema, televisão, bens de consumo e a *Disneylândia*.

Depois da morte de Roy, em 1971, os dois irmãos tinham criado uma marca que se destacava pela confiança, diversão e entretenimento que repercutia junto a crianças, famílias e adultos por intermédio de alguns dos personagens, histórias e memórias mais comoventes e icônicos de todos os tempos.

### 2.3. A MARCA DISNEY

A Disney se tornou uma marca forte, com valor, que tem reconhecimento pelos seus consumidores. De acordo com Kotler:

Uma marca é um conjunto de imagens, em geral, um nome, um logotipo e um slogan, que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes. Serve também como um reservatório que armazena todo o valor gerado pelas campanhas de marca da empresa. Nos últimos anos, a marca também se tornou a representação da experiência total que uma empresa proporciona aos seus clientes. (KOTLER, 2017, n.p).

A marca precisa ter um relacionamento autêntico e honesto sobre seu verdadeiro valor. Com isso se tornar confiável (Kotler 2017, n.p) a Disney conseguiu conquistar o seu relacionamento com o seu cliente criando uma forma de encantar, se tornando confiável.

De acordo com o *Disney Institute* (2011) o nome *Walt Disney Company* está associado à magia, criatividade, encantamento e imaginação. Na maioria dos casos, os clientes associam a Disney à infância, pois criaram um forte vínculo com a marca por causa dos desenhos animados ou filmes, como: Mickey Mouse, Branca de Neve, Bela Adormecida, entre outros contos clássicos. Com isso a marca causa um sentimento de nostalgia e afinidade com o cliente por estar presente em sua infância. São aplicados os sentimentos e emoções nas suas produções

cinematográficas infantis e programas de televisão. A seguir alguns logotipos da Disney que são um forte elo com a marca.

**Figura 8:** Logotipo Walt Disney Company

The logo for The Walt Disney Company, featuring the words "The Walt Disney Company" in a stylized, blackletter-style font. The "W" and "D" are significantly larger and more ornate than the other letters.

Fonte: <https://logotyp.us/logo/walt-disney-company/>

**Figura 9:** Logotipo Walt Disney

The classic Disney logo, featuring the word "Disney" in its signature cursive script.

Fonte: <https://logotyp.us/logo/walt-disney-company/>

**Figura 10:** Logotipo Walt Disney Pictures



Fonte: <https://logotyp.us/logo/walt-disney-company/>

**Figura 11:** Logotipo Walt Disney Records



Fonte: <https://logotyp.us/logo/walt-disney-company/>

Ao conquistar o seu público se torna uma estratégia para uma empresa, pois qualquer atividade que a envolva será associada à marca. (Kotler, 2017, n.p). Os consumidores também associam a Disney com magia, princesas, fantasias, castelos, sonhos e encanto, pois essas são as atividades que envolvem e está associada à marca, com isso a marca usa de sua magia para criar experiências encantadoras tendo como objetivo diversão e prazer do seu consumidor. Nesse sentido, filmes, quadrinhos, propaganda, dentre outros que sejam feitos pela Disney serão associados a sua marca. O cliente irá associar qualquer atividade com o seu encanto e a sua magia.

De acordo com a *Brand Finance*<sup>5</sup>, em 2012 a Disney chegou ao topo da lista das marcas mais poderosas do mundo<sup>6</sup>. O ranking considera como avaliação o nível de familiaridade, fidelidade, promoção e investimento em marketing.

---

<sup>5</sup> Consultoria de avaliação profissional. <https://brandfinance.com>

<sup>6</sup> Disponível em: <https://brandfinance.com/press-releases/disney-sparkles-as-most-valuable-media-brand-of-the-year>

### **CAPÍTULO III – A MAGIA DOS FILMES DA DISNEY PARA ENCANTAR OS CLIENTES**

A Disney desenvolve filmes para ter uma boa conexão com os seus clientes. Em seus filmes é utilizado o sentimentalismo e a emoção para criar os contos clássicos, com isso idealiza a sua identidade e a divulgação da marca com ações para fidelizar os seus consumidores. Os gatilhos mentais utilizados em seus filmes fazem os clientes criarem um vínculo e se relacionarem com os personagens, com isso envolve também o encanto e a magia com a marca. Desse modo, neste capítulo será analisado como os filmes da Disney contribuem para criar um relacionamento de encantamento com o público.

As novas mídias fazem com que a nossa atenção seja constantemente dividida entre diversas informações. Para conseguir que o novo [tel]espectador fixe sua atenção em algo é preciso que uma das formas mais clássicas de atrair a atenção e concentração de alguém seja posta em prática: a arte de contar uma história, e, nesse sentido, a Disney é uma das maiores especialistas.

Através de histórias mágicas, a companhia é um marco na vida de várias gerações. A forte relação com os seus clientes vem desde a infância, com os filmes animados, como Mickey Mouse, Branca de Neve, A Bela e a Fera, O Rei Leão, dentre outras produções cinematográficas animadas.

Do início até bem pouco tempo, seus filmes animados de princesa, por exemplo, mostravam um final feliz ao lado de um príncipe como nas produções da Branca de Neve, Bela Adormecida, entre outras animações. Porém, na contemporaneidade, as produções cinematográficas mostram que para ter um final feliz não necessariamente precisa ter um príncipe como parceiro. No filme Frozen, por exemplo, a personagem Elsa apresentou o esperado final feliz com o seu contentamento com si própria, com a sua família e governando um reino.

**Figura 5 - Elsa e a família visualizando o reino na floresta encantada**



Fonte: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2020/01/09/diretores-de-arte-de-frozen-2-contam-como-filme-trocou-reino-glacial-por-floresta-encantada.ghtml>

Sem príncipes e princesas, a produção animada cinematográfica Zootopia apresenta vários animais como personagens, todos convivendo em sociedade, mesmo tendo diferentes raças e estereótipos. A Disney transpõe para o mundo animal alguns dos questionamentos e preconceitos humanos. O objetivo era mostrar que apesar de comportamentos, cultura e fatores sociais diferentes, pode-se ter uma boa convivência.

**Figura 13 – Personagens da animação Zootopia**



Fonte: [cineset.com.br](http://cineset.com.br)

Outro exemplo é o do filme A Princesa e o Sapo, que tem como personagem principal a princesa Tiana, uma personagem negra que vive uma vida simples e tem o sonho de ter o seu próprio restaurante, ser empreendedora.

**Figura 14 – Animação A Princesa e o Sapo**



Fonte: poltronanerd.com.br

Essa apresentação de personagens com personalidade, raças e estilo de vida diferente gera identificação com os consumidores fazendo assim a marca criar um relacionamento de fidelidade, pois os clientes geram uma associação aos filmes.

Em 2017, em um dos principais títulos de sucesso da marca, o clássico A Bela e a Fera, a Disney utilizou atores reais em vez de animação (*live action*), atraindo a atenção de um grande público e colocando o nome da companhia nos principais assuntos da mídia e redes sociais. O sucesso, de crítica e público, foi tão grande, que a Disney fez outros filmes no mesmo formato, como Aladim e Rei Leão.

**Figura 6 - A Bela e a Fera em live action e em animação**



Fonte: disney.com.br

Dessa forma a Disney mostra o quanto é essencial conhecer o seu público. Ela conseguiu unir componentes para encantar seus clientes de diversas gerações.

Ela sabe bem como fazer uso do marketing de relacionamento com seu cliente, por isso continua sendo uma empresa forte e reconhecida no mercado.

Cada detalhe que a Disney cria, a marca busca como resultado ser uma experiência e referência de qualidade, sem imperfeições, já que no “Mundo perfeito da Disney”, o tema (e lema) é: Criar felicidade para pessoas de todas as idades, por toda parte. (THE WALT DISNEY COMPANY, 2011).

Contar e recontar uma história torna-se cansativo para quem a escuta repetidas vezes. Mas a Disney é mestre na arte do storytelling, ela aprofunda o que já é conhecido, dá relevância a pontos diferentes, sem esquecer o que é ansiado pelo seu público: magia e emoção.

Ao contar uma história a Disney traz um novo universo, mas não esquece momentos memoráveis, para que seu cliente continue a ter a mesma experiência com a marca, gerando bons resultados. Com essa estratégia ela atrai novos clientes que desejam saber sobre a narrativa, mas mantêm fiel seu público.

De acordo com Roberto Madruga:

O que esquecemos, por vezes, é que uma das formas mais clássicas de atrair a concentração de qualquer pessoa é a arte de contar boas histórias, por isso a Disney é uma das maiores especialistas em encantar clientes. Com seus contos mágicos e lendas fantásticas, a empresa marcou de forma positiva o imaginário de diversas gerações. Nos últimos anos, a companhia deu outra guinada rumo ao sucesso quando incorporou franquias como os super-heróis da Marvel e os personagens de Star Wars. (MADRUGA, 2020, on-line).

As estratégias e posicionamento da Disney diante das produções cinematográficas, desenhos animados e filmes transformou uma marca reconhecida no mundo por ter como objetivo criar histórias e experiências para cada cliente individualmente.

A animação *Divertida Mente* utiliza a inteligência emocional para esse fim. Vencedor da 88ª edição do Oscar, em 2016, sucesso de público e crítica da Disney e da Pixar, ele conta a história de Riley, uma garota de 11 anos que enfrenta uma série de mudanças em sua vida. A principal delas foi sair de sua cidade natal, no estado de Minnesota (EUA), para morar na cidade de São Francisco. O enredo se desenrola dentro da cabeça da menina, onde cinco emoções (alegria, tristeza, medo, raiva e nojo) são responsáveis por processar as informações e armazenar as

memórias. O desenho foi dirigido pelo americano Pete Docter, que procurou ajuda de psicólogos e neurologistas na preparação do roteiro.

Segundo o diretor, os conceitos trabalhados nas cenas, que encontram respaldo na ciência, podem dizer muito sobre como você enxerga o mundo e lida com as coisas ao seu redor, e a companhia buscava junto ao público infanto-juvenil levantar essa discussão.

**Figura 7 - Animação Divertida Mente**



Fonte:adorocinema.com

O uso dessa dualidade (emoção e encantamento) faz com os clientes, ao assistir determinados filmes, associem as histórias contadas as suas experiências e, conseqüentemente, a marca. Um vínculo com os seus clientes, criado na infância, continua na vida do indivíduo.

A Disney cativa clientes de diferentes idades com animações específicas para cada público ampliando o tipo de consumidor. A animação "Star Wars: A Guerra dos Clones" é voltada para o público jovem, adulto e que tenha uma cultura geek<sup>7</sup>. A Disney enquanto marca, para além de suas animações, tem como estratégia para se manter na recordação dos seus diversos públicos (infantil, jovem e adulto) o uso da

<sup>7</sup> Se caracteriza por um estilo de vida no qual os indivíduos se interessam por tudo que está relacionado à tecnologia.

imagem de personagens, antes somente de obras cinematográficas, em produtos diversos de lazer, esporte, entretenimento, papelaria, brinquedos, acessórios e outros. A partir do momento em que acontece a criação deste vínculo ou conexão, a relação entre marca e cliente, a busca por seus produtos tende a aumentar, levando em conta que o consumidor cria um laço afetivo com a marca.

Portanto, percebe-se a partir da pesquisa realizada neste trabalho, que a Disney possui excelência em relacionamento e atendimento ao cliente, baseado em valores, no trabalho em equipe, atenção, e engajamento visando fidelizar seus clientes e atrair novos, para melhorar cada vez mais os resultados da empresa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desta pesquisa fizemos uma análise de como a Disney, escolhida para ser o corpus deste trabalho, através dos seus filmes, consegue criar uma ligação afetiva com o seu público e, com magia e emoção conquistar novos clientes e ser referência no mercado.

A Disney foi escolhida como objeto de estudo por ser referência não somente no setor cinematográfico de animação, mas por ser uma marca global, reconhecida por suas animações e por ser fiel ao seu relacionamento com o cliente.

As estratégias utilizadas pela Disney, a exemplo de criar uma identidade que identifique a personalidade da sua marca, utilizando a magia dos contos clássicos e outros filmes para gerar gatilhos mentais nos consumidores, faz com que estes associem a Disney a encantamento, e o emocional os leva a construir um relacionamento duradouro com a empresa.

Na pesquisa foi constatado que os consumidores preferem consumir um produto ou serviço que já possua um relacionamento ou que transmita sensação de segurança.

A pesquisa detectou que, ao utilizar o marketing de relacionamento, a marca irá gerar resultados e benefícios como a fidelização dos seus clientes e a identificação destes com a persona que foi apresentada corroborando para influenciar a decisão de compra do consumidor.

O principal objetivo desta pesquisa foi alcançado, pois ficou constatado, com os resultados da análise, a relevância do poder da empresa que encanta seus clientes implementando estratégias que os fidelize.

Nossas considerações finais são que este trabalho tem influência tanto no meio acadêmico como no meio mercadológico, pois ao estudar uma empresa que é case em encantar e, com isso, fidelizar os clientes pode-se entender e adaptar as estratégias para outros empreendimentos no mesmo segmento. Além disso, essa pesquisa pode ser utilizada em estudos de Marketing e Comportamento do Consumidor auxiliando nos trabalhos da área.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERREIRA, Gustavo. **Gatilhos mentais: o guia completo com estratégias de negócios e comunicação provadas para você aplicar**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P; KELLER K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

MADRUGA, Roberto. **A Disney e a arte de encantar clientes com grandes histórias**. Administração e Marketing, 2020, on-line. Disponível em: <https://gennegociosegestao.com.br/a-disney-e-a-arte-de-encantar-clientes-com-grandes-historias/>. Acesso em: 02. jun. 2021

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**. 2 ed. São Paulo: Negócio, 1999.  
RODRIGUES, Ricardo Rosseto. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2014.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. V. **Metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

OSÓRIO, Antônio. **Brandisney: Uma análise do impacto da marca Walt Disney sob o conceito de branding**. Orientador: Norton Falcão. 2010. 70. Bacharel em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010. Disponível em: [http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/44320/1/2010\\_tcc\\_aochararunafilho.pdf](http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/44320/1/2010_tcc_aochararunafilho.pdf). Acesso em: 02 de jun. 2021

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2014. Disponível em: <https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2019/03/fundamentos-de-marketing-ld267.pdf>

THE WALT DISNEY COMPANY. **The Walt Disney Company**. Disponível em <<https://thewaltdisneycompany.com/about/#global>>. Acessado em: 27 de setembro de 2020.

THE WALT DISNEY COMPANY. **O Jeito Disney de Encantar os Clientes**. São Paulo, 2011.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.