

Disney e Neuromarketing: como a maior fábrica de magia cria experiências encantadoras¹

Natasha Salles Carneiro LOURENÇO²

Leonardo AMATO³

Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

A Disney é uma das marcas mais encantadoras do mundo, sendo reconhecida por criar um forte vínculo emocional com seus consumidores. Esta pesquisa tem como objetivo demonstrar como a marca utiliza estratégias de neuromarketing para criar parques temáticos envolventes que cativam emocionalmente os consumidores, destacando os fatores-chave que potencializam a resposta do público. Os procedimentos metodológicos se deram por meio de autores especialistas e pesquisas bibliográficas. Através do estudo, foi possível compreender as aplicações das estratégias de neuromarketing e sua efetividade nas experiências proporcionadas nos parques.

PALAVRAS-CHAVE: disney; neuromarketing; experiências; parques temáticos; consumidor.

INTRODUÇÃO

Uma mente visionária, inovadora e com muita vontade de fazer acontecer foi o necessário para impulsionar a criação de uma das maiores empresas de entretenimento do mundo: a *The Walt Disney Company*, idealizada por Walt Disney. Segundo Trigo (2003), a Disney é uma das maiores empresas de mídia e entretenimento do mundo, fundada pelos irmãos Walt e Roy Disney em 1923. A empresa foi pioneira na indústria da animação e com o passar do tempo obteve um crescimento tão grande que hoje conta com canais de televisão, estúdios, parques temáticos e até cruzeiros.

Desde a sua fundação, em 1923, com a arte de contar histórias e encantar o público através da animação, a Disney é sinônimo de magia e encantamento, sendo considerada atualmente uma das marcas mais famosas e conhecidas do mundo. Para se consolidar no mercado, a marca sempre teve um diferencial muito grande: o de conseguir cativar, emocionar e fidelizar com diferentes ações e estratégias de marketing,

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Graduada no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UVA, email: natashasalles@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UVA, email: contato@leoamato.com.

o que ajudou a fortalecer a empresa e torná-la a atual gigante do entretenimento.

A Disney é líder em fazer a magia acontecer, contudo, por trás dessa mágica, existe um campo de estudo capaz de explorar a complexidade da mente humana: o *neuromarketing*, área de estudo busca compreender os sentimentos e desejos subconscientes dos seres humanos, sendo capaz de fornecer informações sobre seus comportamentos decisão de compra.

Essa estratégia está presente em diversas ações das empresas, sendo perceptível e adotada principalmente em seus parques temáticos. A marca Disney é muito conhecida pela sua produção de conteúdos, que costumam remeter a sonhos, atingindo diretamente as emoções do público. Ao reproduzir esses sonhos em seus parques, eles dão lugar para que o imaginário das pessoas se torne real, fazendo a estratégia de encantamento muito mais potente para o negócio.

Quando se trata dos parques, o *neuromarketing* possui um papel crucial na criação de uma experiência mágica e memorável para os seus visitantes. A reprodução do mundo encantado transmitido pela televisão se torna real a partir do marketing experimental aplicado, que potencializa as experiências e criam sensações que se conectam com o lado emocional do consumidor. Na Disney, cada atração é feita pensando nos detalhes para despertar emoções e criar conexões com o público. Desde a arquitetura até as músicas, tudo é planejado para transportar a pessoa para o mundo de fantasia que, até então, ela só conhecia por meio das telas.

OBJETIVO

Este trabalho tem por objetivo demonstrar e explorar a criação do encantamento aplicado nos parques temáticos da Disney, analisando como a empresa utiliza técnicas de *neuromarketing* em suas estratégias para criar experiências únicas que envolvem seus consumidores de forma significativa e gera fortes vínculos emocionais com o público. Para isso, serão abordados estudos do comportamento do consumidor, a influência na decisão de compra e o contexto do *neuromarketing*. Bem como, a criação das narrativas encantadoras nos parques da Disney, entendendo todo o processo de criação dos parques e aplicação das estratégias. Finalizando, será analisada a ciência por trás da magia, ou seja, como a marca utiliza e aplica estratégias como *storytelling*, design de experiência e o atendimento ao cliente para criar experiências únicas em seus parques temáticos.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho se desenvolveu a partir da análise e pesquisa das principais bibliografias que envolvem como tema o *neuromarketing* e os parques temáticos da Disney. O estudo foi realizado a partir do conceito de autores especialistas nas temáticas, buscando relacionar como as técnicas de neuromarketing são aplicadas no encantamento dos parques da Disney e como isso fortalece e impacta diretamente a marca.

No cenário competitivo e em constante evolução no mundo dos negócios, as estratégias de marketing desempenham um papel vital na construção de marcas e na conquista da lealdade do consumidor. Em vista disso, através de técnicas inovadoras, as empresas buscam compreender fatores que influenciam diretamente na tomada de decisão dos consumidores.

Um dos campos que ganhou bastante destaque nos últimos anos foi o *neuromarketing*, área da ciência que busca estudar e compreender o que influencia o consumidor na decisão de compra. Para Castro (2018, p. 17), o *neuromarketing* é uma disciplina que busca desvendar os sentimentos e desejos subconscientes dos seres humanos, incluindo usuários e consumidores, fornecendo valiosas informações sobre seu comportamento e tomada de decisão em relação a produtos, serviços e marcas.

Com os métodos aplicados no *neuromarketing* é possível ter acesso a uma área mais profunda do cérebro humano e identificar estímulos causados por determinados anúncios e serviços, tendo o potencial de revelar as motivações e os desejos dos consumidores de maneira que as pesquisas tradicionais nunca poderiam fazer.

Usando as ferramentas científicas mais avançadas que estavam à disposição, a experiência revelou as verdades ocultas por trás do modo como as mensagens de branding e marketing funcionam no cérebro humano, como o nosso eu mais verdadeiro reage a estímulos em um nível muito mais profundo que o pensamento consciente e como a mente inconsciente controla o nosso comportamento (geralmente o contrário de como pensamos que nos comportamos) (LINDSTROM, 2009, p. 13).

A aplicabilidade desse método proporciona uma compreensão mais profunda das motivações dos consumidores, revolucionando a maneira como as empresas desenvolvem suas estratégias de marketing. Outro ponto em relação a essa técnica é a construção de relacionamentos mais sólidos com os consumidores, visto que as

empresas passam a ter um conhecimento mais profundo e emocional em relação às suas necessidades e desejos.

Segundo Martin Lindstrom (2016), o *neuromarketing* passou a se tornar a chave da lógica do consumo, visto que os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes impulsionam as decisões de compra tomadas pelos consumidores no dia a dia.

Dessa maneira, o consumo está totalmente atrelado ao emocional do ser humano e são por meio das emoções que o cérebro codifica o que têm valor e uma marca que cativa emocionalmente. Essa aplicação é muito ligada a experiências, ou seja, através dela é possível criar conexões de diferentes formas com o público. Atualmente, as experiências proporcionadas pelas marcas estão muito ligadas às ações do *neuromarketing*.

Quando se trata de Disney, a excelência em proporcionar experiências únicas para os seus visitantes é a chave do negócio. Desde sua criação até os dias atuais, os parques conseguem transmitir uma sensação de “magia” para o público, tornando a ideia de Walt Disney um grande fenômeno. Do universo televisivo até os parques temáticos, o planejamento da Disney sempre foi pensar na experiência de oferecer magia para as pessoas, criando mundos encantados com o propósito de retirar seu público do desencantamento do mundo.

A Disney possui a capacidade de retirar as pessoas de suas vidas e levá-las para um mundo de magia e experiências, no qual há encantamento e empolgação por todos os lados (DISNEY INSTITUTE, 2011). A geração da emoção acontece quase que em todos os momentos dentro dos parques, seja nos brinquedos, atrações, shows, desfiles e até mesmo nas lojas, elas são criadas com o intuito de tocar principalmente na memória e nostalgia. Em razão dessas estratégias, a Disney é referência quando se trata de encantamento, que são desenvolvidos a partir de estratégias, conceitos e estudos de marketing, usando principalmente o *neuromarketing*.

Dentro dos parques da Disney são exploradas diferentes aplicações de estratégias que são excepcionais para cativar o público e criar experiências memoráveis. Elas são pensadas envolvendo alguns dos principais conceitos de marketing, sendo eles: percepções, emoções, necessidades e desejos dos visitantes.

Muitos desses conceitos são pensados e aplicados dentro dos parques através do *storytelling* (contação de história), design de experiência, personalização/engajamento

emocional e o atendimento ao cliente, que utilizam principalmente das técnicas de *neuromarketing*. Ou seja, por trás de todo o cenário mágico, existem métodos de marketing como aliados de sucesso da marca.

A consolidação dos parques e a satisfação dos clientes se deu com base nas estratégias de encantamento atrelado a essas técnicas. Contudo, para garantir essa satisfação com a experiência é preciso conhecer o cliente e se adaptar às mudanças, pensando nisso, a Disney criou o termo “*gestologia*”, originado por Bruce Laval da *The Walt Disney Company*, que segundo Eisner (2011), é o termo utilizado para se referir à pesquisa de mercado e cliente, monitorando o comportamento. A partir desse método é possível conhecer mais dos clientes e entender o que eles esperam, para assim definir direcionamentos para realizar ajustes nas estratégias. (DISNEY INSTITUTE, 2011).

Baseado nisso, a companhia consegue ter um conhecimento mais profundo do consumidor e compreender suas necessidades, desejos e expectativas, tendo o potencial de criar soluções mais eficazes e adaptar serviços, produtos e outras estratégias para oferecer soluções mais personalizadas e encantadoras.

Interligando toda a estratégia Disney, é possível identificar como o método do *neuromarketing* é forte nas ações aplicadas pela companhia e como cada uma delas ajudou no fortalecimento da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que, para consolidar o universo de magia e encantamento, a Disney utiliza estratégias de *neuromarketing* para criar conexão emocional com o consumidor e trazer uma experiência diferenciada na visitação dos parques temáticos, fortalecendo também a marca. Logo, a empresa não vende apenas produtos e serviços, ela vende emoções e memórias, que em muitos casos se tornam significativas por remeterem à nostalgia.

Dessa forma, a aplicação das técnicas de *neuromarketing* nos parques são pensadas em detalhes e contém inúmeros cenários e experiências imersivas e sensoriais que criam toda a atmosfera de magia. Tendo em vista os aspectos observados, percebe-se que a aplicabilidade das técnicas de *neuromarketing*, utilizadas com

maestria, auxiliou a *The Walt Disney Company* a se tornar a maior empresa de entretenimento do mundo, ganhando uma forte presença de marca no mercado mundial.

Portanto, para além da mágica criada pela Disney, existe uma ciência por trás do encanto que a marca exerce sobre milhares de pessoas ao redor do mundo. O uso dessas técnicas da maneira correta, ou seja, com foco nas necessidades e desejos do consumidor, auxiliam as marcas na criação de conexões, conforme realizado nos parques temáticos da Disney, que através delas criam experiências inesquecíveis e geram vínculos emocionais duradouros nas pessoas, assim fidelizando o cliente.

REFERÊNCIAS

CASTRO, Natasha de Caiado. Experiência é Tudo. **Wish International Events Management**, 2018. Disponível em: <<http://wish.international/wp-content/uploads/2020/09/e-book.pdf>> . Acesso em: 28 de junho de 2023.

CONNELLAN, Thomas K. **Nos Bastidores da Disney: Os Segredos do Sucesso da Mais Poderosa Empresa de Diversões do Mundo**. Tradução de Marcello Borges. 18. ed. São Paulo: Futura, 2005.

Disney Institute; prefácio de Michael D. Eisner. **O jeito Disney de encantar o cliente. Do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar**. São Paulo: Saraiva, 2011.

KIMURA, Fernando. **O que é neuromarketing?** Palestrante Fernando Kimura, 2015. Disponível em: <http://fernandokimura.com.br/o-que-e-neuromarketing/>. Acesso em: 30 de maio de 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo. Verdade e mentiras sobre o por que compramos**. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

SKLAR, Marty. **Sonhe e faça acontecer, meus 50 anos criando os reinos encantados da Disney**. São Paulo: Benvirá, 2018.

TRIGO, L. G. G. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: SENAC, 2003.