



Campus de Santos . Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa | Portugal
Telf: (+351) 213 030 600 . iade@iade.pt

Brand Love: Um caso de estudo do império Walt Disney World
Resort Orlando

Nathalya Dos Santos Rebelo



2022

2022

MESTRADO EM
DESIGN & PUBLICIDADE



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

Nathalya dos Santos Rebelo

**Brand Love: Um caso de
estudo do império Walt Disney
World Resort Orlando**

2021

**NATHALYA DOS
SANTOS REBELO**

**BRAND LOVE: UM CASO DE ESTUDO
DO IMPÉRIO WALT DISNEY WORLD
RESORT ORLANDO**

2021

**NATHALYA DOS
SANTOS REBELO**
20190943

BRAND LOVE: UM CASO DE ESTUDO DO IMPÉRIO WALT DISNEY WORLD RESORT ORLANDO

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade, realizada sob a orientação científica da Doutora Sara Patrícia Martins Gancho, Professora Auxiliar.

agradecimentos

Começo por agradecer o apoio de todos os envolvidos que me ajudaram no decorrer do processo de desenvolvimento dessa dissertação presente, que tem como intuito o cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade.

Quero agradecer especificamente à minha família por todo incentivo para seguir em frente e concluir o que havia começado. Em especial, ao meu marido que acompanhou de perto todos os momentos que pensava em desistir, e me apoiou incansavelmente, me mostrando que eu era capaz e que todo esforço iria valer a pena no final, me mostrando a profissional competente que me tornei e que não estaria onde estou hoje, sem todo meu esforço e dedicação. Agradeço muito toda a paciência e amor que teve em meus momentos de desespero, e pelas palavras carinhosas enquanto achava eu achava que não iria conseguir, você foi fundamental nesse processo.

Além disso, preciso agradecer a mim mesmo, por não ter desistido no meio do caminho, apesar de todos os percalços que vieram a aparecer. Principalmente por ter acreditado que era capaz e virado noites desenvolvendo cada capítulo dessa dissertação, com apoio de muito café e energético, que foram cruciais para me manter acordada nos dias mais difíceis.

Por fim, preciso agradecer imensamente a minha orientadora científica, Doutora Sara Patrícia Martins Gancho, que teve toda paciência em me ajudar e aconselhar pelo melhor caminho a seguir. Seu conhecimento e apoio foram fundamentais nesse processo, muito obrigada por acreditar em mim e nessa presente dissertação.

palavras-chave

brand love; branding emocional; branding;
princípios do *brand love; Walt Disney World Resort*

resumo

O tema abordado para investigação na dissertação apresentada, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade, é analisar o amor pela marca *Walt Disney World Resort*, em particular o complexo de entretenimento de Orlando, devido à sua dimensão e ao seu grande público de amantes dos seus parques temáticos. De modo a responder ao problema de investigação, pretendemos analisar e compreender como tem atuado a *Walt Disney World Resort* para conseguir conquistar o reconhecimento de uma *Brand Love* tão forte e com um público tão fidelizado.

O principal objetivo é entender a construção do *branding* do complexo de entretenimento desde as suas origens até como opera nos dias de hoje. Delineamos também três objetivos específicos: 1) Compreender como são os processos da instituição *Disney World* e seu ciclo de atendimento; 2) Compreender o comportamento do consumidor da marca e 3) Relevar a sua atuação em quatro territórios principais: a) experiência, b) emoção, c) engajamento e d) propósito, relacionando-os com os conceitos do *Brand Love*: atitude do consumidor, lealdade, satisfação e envolvimento ativo.

A metodologia de investigação adotada foi o estudo de caso. Numa primeira parte, foi realizada uma investigação exploratória inicial qualitativa através de uma revisão literária pertinente e de uma análise comparativa descritiva, de modo a correlacionar os termos estudados. Na segunda parte, foi realizada uma investigação quantitativa e qualitativa através da aplicação das escalas de medição de Sternberg (1997) e Carroll e Ahuvia (2006), modelos usados para medir o *Brand Love*, num questionário online que obteve 119 respostas válidas. Procedeu-se também a uma posterior análise descritiva e comparativa entre os termos estudados na revisão e os dados obtidos, de modo a consolidar as teorias estudadas. Os resultados obtidos comprovam que a *Disney World Resort* é uma *Love Brand* e fornecem dados e informações relevantes para a construção de uma *Love Brand* noutros contextos de marca.

keywords

brand love; emotional branding; branding; principles of brand love; Walt Disney World Resort

abstract

The topic addressed for investigation in the presented dissertation, in order to fulfill the necessary requirements to obtain a master's degree in Design and Advertising, is to analyze the love for the Walt Disney World Resort brand, in particular the Orlando entertainment complex, due to its size and its large audience of theme park lovers. In order to answer the research problem, we intend to analyze and understand how Walt Disney World Resort has been acting in order to achieve recognition for such a strong brand love and with such a loyal audience.

The main objective is to understand the construction of the Resort's branding, from its origins to how it operates today. We also outline three specific objectives: 1) Understand how the processes of the Disney World institution and its service cycle are. 2) Understand the brand's consumer behavior and 3) Reveal its performance in four main territories: a) experience, b) emotion, c) engagement and d) purpose, relating them to the concepts of Brand Love, consumer attitude, loyalty, satisfaction and active involvement.

The research methodology adopted was the case study. In the first part, an initial qualitative exploratory investigation was carried out through a pertinent literature review, and a descriptive comparative analysis in order to correlate the studied terms. In the second part, a quantitative and qualitative investigation was carried out through the application of the measurement scales of Sternberg (1997) and Carroll e Ahuvia (2006), models used to measure brand love, in an online questionnaire that obtained 119 valid responses. A subsequent descriptive and comparative analysis was also carried out between the terms studied in the review and the data obtained in order to consolidate the theories studied. The results obtained prove that Disney World Resort is a Love Brand and provide relevant data and information for building a Love Brand in other brand contexts.

Sumário

I. Introdução	1
1. Tema da Investigação.....	1
2. Problema de investigação	3
3. Objetivos	4
4. Estrutura da Dissertação	5
II. Revisão de Literatura	6
1. <i>Brand love</i>	8
2. Conceitos do <i>brand love</i>	11
2.1. Atitude	11
2.2. Lealdade	12
2.3. Satisfação.....	14
2.4. Envolvimento ativo.....	14
III. Estudo de caso	16
1. O caso de estudo: <i>Disney World Resort Orlando</i>	18
2. Criação e desenvolvimento da marca: «por de trás dos bastidores».....	21
2.1. Consumidores X «Guestologia»	24
2.1.1. <i>Experiência</i>	26
2.1.2. <i>Emoção</i>	27
2.1.3. <i>Engajamento</i>	29
2.1.4 <i>Propósito</i>	30
IV. Metodologia	32
1. Plano de investigação	32
2. População e amostra	34
3. Escalas de mensuração de dados.....	35
V. Resultados	41
1. Procedimentos de análise de dados.....	41

2. Análise dos dados qualitativos	41
2.1. Correlações dos termos de estudo, conceitos e resultado da análise	41
2.1.1. Atitude X Propósito	41
2.1.2. Lealdade X Experiência	42
2.1.3. Satisfação X Emoção.....	42
2.1.4. Envolvimento Ativo X Engajamento	43
3. Análise dos dados quantitativos	44
VI. Conclusão.....	60
1. Discussão da temática e conclusões.....	60
2. Limitações do estudo	62
3. Futuras linhas de investigação	62
Bibliografia	64
Anexo 1 – Online Questionnaire – Versão em inglês com legenda em português.....	70

Índice de Figuras

Figura 1. Theory of love ou teoria triangular do amor (Sternberg, 1986).....	10
Figura 2. Etapas do estudo de caso	16
Figura 3. The 100 Most Loved Companies.....	20
Figura 4. Desenho da investigação.....	33
Figura 5. Definição da população	34
Figura 6. Classificações da amostra	35
Figura 7. Escala de medição do amor à marca de Sternberg (1997).....	36
Figura 8. Escala de medição do amor à marca de Carrol e Ahuvia (2006).....	37
Figura 9. Gênero.....	44
Figura 10. Faixa-etária	44
Figura 11. Continente de residência.....	45
Figura 12. Medição do amor pela marca Disney World Resort.....	45
Figura 13. Medição da frequência.....	46
Figura 14. Número de visitas	47
Figura 15. Eu estou comprometido a manter meu relacionamento com esta marca (Sternberg, 1997).....	48
Figura 16. Eu compartilho informações profundamente marcantes com esta marca (Sternberg, 1997).....	48
Figura 17. Esta marca me faz sentir bem (Carrol e Ahuvia, 2006).....	49
Figura 18. Eu sinto que esta marca realmente me compreende (Sternberg, 1997)	49
Figura 19. Eu sou muito ligado a esta marca (Carrol e Ahuvia, 2006).....	50
Figura 20. Esta marca me faz muito feliz (Carrol e Ahuvia, 2006)	51
Figura 21. Eu estou certo do meu amor por esta marca (Sternberg, 1997).....	52
Figura 22. Eu valorizo muito esta marca em minha vida (Sternberg, 1997).....	52
Figura 23. Eu planejo continuar minha relação com esta marca (Sternberg, 1997)	53
Figura 24. Por causa do meu compromisso com esta marca eu não deixaria outra marca ficar entre nós (Sternberg, 1997)	53
Figura 25. A minha relação com a marca é apaixonada (Sternberg, 1997)	54
Figura 26. Há algo quase mágico em meu relacionamento com esta marca (Sternberg, 1997)	54
Figura 27. Eu me sinto emocionalmente próximo desta marca (Sternberg, 1997)	55
Figura 28. Eu experimento grande felicidade com essa marca em minha vida (Sternberg, 1997).....	55
Figura 29. Apenas ver esta marca é emocionante para mim. (Sternberg, 1997).....	56

Figura 30. Eu vejo meu compromisso com esta marca como algo sólido (Sternberg, 1997) ..	57
Figura 31. Mesmo quando é difícil lidar com esta marca eu continuo comprometido com nosso relacionamento (Sternberg, 1997)	57
Figura 32. Eu não imagino terminar meu relacionamento com esta marca (Sternberg, 1997)	58
Figura 33. Eu sinto um senso de responsabilidade em relação a esta marca (Sternberg, 1997)	58
Figura 34. Eu prefiro estar com esta marca do que com qualquer outra marca (Sternberg, 1997).....	59

Índice de Tabelas

Tabela 1. Teorias pertinentes do Brand Love	11
Tabela 2. Estrutura do formulário online	38

I. Introdução

1. Tema da Investigação

“Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão a sua publicidade.”

(Kotler, 2000, p. 98)

A temática a ser abordada na presente dissertação tem como caso de estudo o complexo de entretenimento *Walt Disney World Resort* em Orlando. O principal objetivo da investigação é analisar a construção do *branding*, em especial o amor à marca, que tem sido construído pela instituição *Disney* ao longo de todos estes anos de uma forma expressiva e impactante, convertendo resultados excepcionais e conquistando cada vez mais clientes e amantes da marca.

Atualmente, o *Resort*, localizado na Flórida, conta com quatro parques temáticos e dois aquáticos, 27 hotéis (incluindo hotéis de propriedade de outras empresas) com mais de 25 mil quartos e quase 300 restaurantes e lanchonetes. Além disso, o complexo inclui o *Disney Springs* (antigo *Downtown Disney*), um distrito de entretenimento e compras, o *Disney Institute*, braço educacional do complexo, e até mesmo um pavilhão de casamentos (o *Wedding Pavillon*, onde milhares de cerimônias foram realizadas desde 1991). O tamanho de todo o complexo pode ser comparado ao dobro do tamanho de *Manhattan* (Disney Institute, 2011):

O complexo viário do Walt Disney World compreende 190 km de ruas pavimentadas e 20 km de trilhos. O Resort – área de lazer – dispõe da quinta maior marina do mundo, com mais de 750 embarcações, entre balsas, lanchas e táxis aquáticos. O transporte dos visitantes é feito por catorze monotrilhos, 120 ônibus e vários trenzinhos de cortesia, que fazem a conexão com as áreas de estacionamento (Nader, 2001, p. 81).

De acordo com a *Themed Entertainment Association* (TEA, 2019), que acompanha as movimentações do setor, os complexos *Disney* seguem isolados como o maior grupo de entretenimento. Somente em 2018, um total de 157,3 milhões pessoas visitaram os seus parques, um crescimento de 4,9% em relação a 2017. O menor parque do complexo, *Magic Kingdom*, o qual possui o famoso castelo da Cinderela, localizado em Orlando, mostrou que o tamanho, de fato, não é algo que influencia no quesito visitas, pois liderou o ranking com o número total de 20,8 milhões de pessoas em 2018 (TEA, 2019)

Devido à sua magnitude, que vem crescendo ainda mais ao longo dos anos, como demonstrado acima, muitos autores adotaram o termo «Império *Walt Disney World Resort*»

quando se referem aos complexos erguidos por Walt Disney em 1971 e que recentemente completaram 50 anos de atividade no dia 1º de outubro de 2021. O mesmo termo será assim adotado pela autora na escrita da sua dissertação.

O império *Disney* foi erguido e cresce continuamente, recebendo inúmeros visitantes a cada ano, seguindo as premissas básicas criadas por Walt Disney, perpetuando, assim, a cultura *Disney*, para a qual o objetivo é levar a seus visitantes muito mais do que um parque de diversão, mas uma experiência completa e interrupta rodeada de muita magia para todos os membros de família.

De acordo com Thomas K. Connellan (1998), um dos maiores especialistas de fidelização ao cliente, o complexo não só se tornou o maior parque de diversão do planeta, mas um negócio extremamente rentável e que desperta um fascínio tão grande devido ao elevado nível de qualidade no atendimento dos seus visitantes, o que se tem convertido em números cada vez mais significantes. Segundo o autor, em média 33 milhões de pessoas visitam os quatro parques temáticos por ano, e suas ações já multiplicaram 20 vezes mais desde 1985 (Connellan, 1998). Connellan ainda apresenta na sua obra alguns dos sete segredos que ajudaram a erguer bases tão sólidas, que hoje são vistas como grandes referências na área de *business & entertainment*.

Nesse sentido, a área de estudo abordada na investigação é um dos termos mais recentemente explorados na literatura do marketing: o *brand love*, o qual apresenta imensas variáveis e se mostra de grande importância nos dias de hoje, contribuindo para um melhor entendimento acerca do comportamento do consumidor. O termo «amor à marca» foi definido por Carroll e Ahuvia (2006, p. 81) como «o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular».

Uma das principais funções dos profissionais de marketing nos dias de hoje é entender as necessidades e desejos dos consumidores, de forma a manter uma relação única e duradoura entre consumidores e marcas. Nesse sentido, as empresas tendem a dar mais atenção aos sistemas de medição de satisfação, que são fatores relacionados à lealdade do consumidor. Entretanto, alguns autores afirmam que a satisfação do consumidor não é suficiente para manter a fidelidade à marca (Carroll & Ahuvia, 2006; Kim, Kim, Jolly & Fairhurst, 2010).

Assim, é necessário ir mais longe, entender o que move o consumidor e verificar as variáveis e *insights* que o levam a comprar aquele produto ou serviço. Dentro do contexto do *brand love*, podemos destacar alguns pontos cruciais: atitude, lealdade à marca, satisfação e envolvimento ativo com ela.

Quando falamos do império *Walt Disney World Resort*, podemos enumerar quatro pontos cruciais, os quais, por terem sido planejados minuciosamente e executados de maneira esplêndida, resultam numa empresa que satisfaz e encanta de forma sustentável gerações de clientes, focando na experiência, emoção, engajamento e propósito. O estudo em questão tem como base as obras dos autores: Connellan (1998), Disney Institute (2011), Nader (2001) e Disney Institute e Kinni (2011).

Pensando assim, é crucial compreender o comportamento do consumidor, as necessidades dos seus clientes, as suas perdas e ganhos, o que ele procura e o que espera ao consumir tal produto ou serviço dentro do ambiente *Walt Disney World Resort*. Dessa forma, esta dissertação irá abordar e analisar o processo da «magia» criada pelo lendário *Walt Disney* que ainda perdura até os dias de hoje. Para «analisar a magia», iremos analisar desde o elenco, cenário, atendimento ao cliente, incluindo também a sua organização estratégica.

Este estudo visa identificar e entender os «bastidores» da construção do *branding* e os seus pontos principais, relacionando assim com os conceitos de *brand love* apresentados acima. Relativamente à metodologia utilizada nesta dissertação, iremos apresentar dados qualitativos e quantitativos que visam responder às perguntas de investigação realizadas, demonstrando também a atitude social e comportamental do consumidor *Walt Disney World Resort*-Orlando e visando aprofundar o conhecimento obtido através dos capítulos da revisão literária.

O tema é importante e oportuno, pois analisa uma *brand* de reconhecimento mundial. O objetivo principal é explorar os motivos pelos quais está alcançou tanto prestígio e amor ao longo dos anos, a fidelização dos seus clientes e a intensidade do *brand love* associado à marca *Disney*.

2. Problema de investigação

Segundo Martins (1999), os consumidores realizam as suas escolhas de produtos ou serviços pelos desejos que os motivam, nutrindo sentimentos de preferência em função da resposta que os produtos (ou serviços) despertam, de acordo com o grau de satisfação existente nesta relação. Questões como estas inspiram investigadores e gestores de marcas a procurarem nos campos da psicologia e do marketing as variáveis que os ajudam a melhor compreender os elementos determinantes que influenciam a decisão na mente do consumidor. São processos de *brand love*, um termo relativamente recente em marketing, cujas definições ainda estão em construção. Ainda conforme Martins (1999, p. 21), «o trunfo das marcas bem-sucedidas é associar a essência do produto à emoção que existe no imaginário coletivo».

A palavra *Disney* hoje em dia tornou-se muito mais do que uma simples *brand* que leva entretenimento para os seus clientes. Com efeito, notadamente no complexo em Orlando, é difícil entender como mantém milhares de colaboradores motivados trabalhando em funções repetitivas e exaustivas sob o sol de 43°C no verão e atinge os maiores índices de recompra e fidelidade anualmente. Mesmo que haja concorrência, esta não consegue sustentar-se e replicar o clima de magia que se «respira» em todas as propriedades *Disney* (Disney Institute, 2011).

O objetivo principal do estudo da presente dissertação é o amor à marca (*brand love*), tendo como estudo de caso o complexo *Walt Disney World Resort*-Orlando. Este foi escolhido pois a autora não encontrou investigações que abordasse a marca *Disney* sendo relacionada com esta área de estudo de um modo aprofundado e académico.

Nesse sentido e considerado a temática apresentada, a questão de investigação principal é: ***Como a marca Walt Disney World Resort conquistou um Brand Love tão forte e um comportamento do consumidor tão fiel?***

Foram desenvolvidas também as seguintes subquestões de modo a responder a outras interrogações mais específicas:

1. Qual a razão de a marca *Walt Disney World Resort* ser considerada uma *Love Brand*?
 - 1.1. Como uma marca se constitui numa *Love Brand*?
 - 1.3 Como a marca *Walt Disney World Resort* se tornou numa *Love Brand*?
 - 1.4 Quais os fatores determinantes na construção de marca que contribuem para uma *Love Brand*?
2. Como a marca *Walt Disney World Resort* conquistou consumidores fortemente fidelizados?
 - 2.1 Como a marca *Walt Disney World Resort* consegue fidelizar os seus consumidores?

3. Objetivos

O objetivo principal é compreender a construção do *branding* do complexo *Walt Disney World Resort*, procurando entender como a marca se tornou numa *Love Brand* e quais os fatores que contribuíram para tal, usando escalas de medição para medir o nível de intensidade ao amor à marca.

Em linha com o objetivo principal, desenvolvemos também objetivos específicos:

- Avaliar o nível de intensidade do *Brand Love* no complexo *Walt Disney World Resort* perante os seus consumidores;

- Compreender o comportamento do consumidor da marca *Walt Disney World Resort*, através das variáveis do *brand love*: 1) atitude, 2) lealdade à marca, 3) satisfação e 4) envolvimento ativo.
- Relacionar os 4 territórios mais explorados pelo complexo: a) experiência, b) emoção, c) engajamento e d) propósito, com as variáveis importantes do *brand love* referidas acima. Tem-se como base de mensuração de dados as escalas de medição do amor à marca de Carroll e Ahuvia (2006) e Sternberg (1997).

4. Estrutura da Dissertação

A dissertação apresentada está estruturada em cinco capítulos, nos quais serão abordados a temática principal, o problema e objetivo de pesquisa, bem como conceitos e análises teóricas da área de estudo, metodologia de pesquisa e análise de resultados.

No primeiro capítulo, são apresentados a introdução, a temática da dissertação, os objetivos e questões a serem respondidas durante todo o estudo. O segundo capítulo diz respeito inteiramente ao enquadramento teórico da área de estudo, bem como à revisão literária, ao estado da arte e à apresentação dos conceitos abordados.

O terceiro capítulo foi reservado para apresentar informações exclusivas sobre a marca em estudo: a história, a construção da marca, os resultados obtidos ao longo dos anos e os principais pilares que ergueram o império *Disney* e fazem com que ele possua um crescimento interrupto. No quarto capítulo, serão apresentados a metodologia de pesquisa escolhida para se fazer o levantamento de dados, a amostra populacional e os modelos de análise dos resultados.

Por fim, nos últimos capítulos, encontram-se os resultados da pesquisa metodológica realizada. Será feita uma correlação dos termos e conceitos estudados ao longo da dissertação, bem como a interpretação deles. Após isso, serão analisados os resultados dos dados quantitativos, que têm como base de mensuração do amor à marca as escalas de Carroll e Ahuvia (2006) e Sternberg (1997). Para uma melhor interpretação dos dados, serão apresentados gráficos com os dados estatísticos obtidos através dos formulários online, método de investigação escolhido para segunda fase do desenho metodológico.

A dissertação encerra-se com a conclusão, limitações da pesquisa e futuras recomendações.

II. Revisão de Literatura

De modo a termos um contexto teórico sólido sobre a *Walt Disney World Resort*, será necessário investigar as bases que esta construiu e que são sólidas até os dias de hoje. Dentro do plano de investigação, alguns autores debatem o tema nas suas obras, nas quais este trabalho de investigação foi fundamentado: Disney Institute (2011), Lee Cockerell (2016), Jim Korkis (2015), Tom Cannellan (1998), Ginha Nader (2001), dentre outros citados ao longo da dissertação presente.

Dentro da literatura sobre o império *Walt Disney World Resort*, encontram-se algumas obras que apresentam os mínimos detalhes da história e da estratégia aplicada desde a sua origem. Nesse sentido, Michael D. Eisner, ex-CEO da *The Walt Disney Company* e da *Paramount Pictures* e fundador da *The Tornante Company*, foi convidado pelo próprio *Disney Institute* para escrever o livro «O jeito *Disney* de encantar clientes» (Disney Institute, 2011). A obra tem como intuito abordar todos os processos necessários para alcançar um atendimento excepcional, além de apresentar técnicas de liderança, práticas de gestão de pessoas e detalhes do início do sonho do fundador Walt Disney.

Por sua vez, Lee Cockerell, na sua obra denominada «Criando Magia: 10 Estratégias de Liderança Desenvolvidas ao Longo de Uma Vida na *Disney*» (2016), narra como também fez parte dessa equipa e atuou por 16 anos na instituição. No livro, o autor refere que, para atingir o sucesso, a melhor estratégia passa por uma boa liderança, conseguindo, deste modo, levar os seus funcionários à excelência.

Seguindo nessa linha de estudo, e procurando entender como funcionam os bastidores do *Resort*, acrescentam-se ao plano de investigação os autores Jim Korkis, com a sua obra «Segredos de Walt Disney»; Claudemir Oliveira, com o seu livro «Walt Disney – de Marceline para o mundo: o palco de sonhos»; Tom Cannellan, na obra «Nos bastidores da *Disney*: os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversões do mundo» e, por fim, a autora Ginha Nader, que assina a obra «A magia do Império *Disney*». Nader foi a primeira brasileira a se especializar na vida e obra de Walt Disney. No seu livro, ela conta toda a história do fundador desde a sua infância até, finalmente, o sucesso conquistado com seus filmes e parques (Nader, 2001).

O livro «Nos bastidores da *Disney*: os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversões do mundo», por Tom Cannellan (1998), apresenta os princípios que orientam a cultura e o sucesso da *Disney*, revelando os sete segredos e dando exemplos que podem ajudar os profissionais de qualquer área e nível a focar a atenção dos seus clientes.

Já a obra «Sonhe e faça acontecer: meus 50 anos criando os reinos encantados da *Disney*» de Marty Sklar (2017), também possui grande prestígio quando o assunto é entender sobre o instituto *Disney*. O autor do livro foi um dos primeiros funcionários do *Magic Kingdom* (primeiro parque construído dos quatro parques temáticos do *Walt Disney World Resort*), que começou a trabalhar na *Disney* um mês antes da abertura, em 1955. Mais tarde, foi um dos *Imagineer*¹ responsáveis pela construção do Epcot, um dos parques do complexo *Disney Resort* Orlando e também participou da construção da *Tokyo Disney*, *Disney Paris* e do *Hollywood Studios*. Sklar foi, ainda, o criador dos Dez Mandamentos da *Disney*, que guiam os funcionários até hoje.

Existem muitos autores que abordam nas suas obras literárias o complexo *Walt Disney World Resort*, seja na área de *business*, *leadership*, *branding* ou *strategy*. Contudo, para os fins da dissertação em questão, serão abordadas as obras dos autores citados acima, pois estes se encaixam na temática central do estudo e dos presentes objetivos de investigação.

No contexto de *branding* emocional ou *brand love* (amor à marca), podemos encontrar uma extensa literatura que aborda esse assunto por diversas perspectivas. Nesse sentido, é relevante entender a abrangência de todos os debates.

Não é de hoje que ouvimos que, se queremos fidelizar um cliente ou atrair mais clientes, é necessário não só vender um produto, mas vender toda uma experiência à volta dele, o que leva em conta os estímulos que uma marca provoca no consumidor, aos quais o consumidor pode ou não responder. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2014, p. 53), em seu estudo sobre *branding experience*, conceituam a experiência da marca como «respostas subjetivas e internas e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca que fazem parte do design e da identidade de uma marca, embalagem, comunicação e ambientes».

A experiência da marca difere de conceitos motivacionais e afetivos, como o envolvimento (Zaichkowsky, 1985) a satisfação do cliente (Oliver, Rust & Varki, 1997) e o apego à marca (Keller & Lehmann, 2006), territórios que vão ser abordados mais à frente na dissertação.

Na mesma linha, Gobe (2001) também argumenta que as pessoas estão interessadas em comprar experiências emocionais e acredita que o aspecto emocional das marcas é o que faz a diferença fundamental para os consumidores. De acordo com o autor, «*branding* emocional é o canal pelo qual as pessoas se conectam subliminarmente com as empresas e seus produtos de uma forma emocionalmente profunda» (Gobe, 2001, p. 33). Ele ainda afirma que as estratégias

¹ O termo *Imagineering* é uma referência aos conceitos de imaginação + engenharia e foi criado por Walt Disney (Disney Institute, 2011).

de branding devem ser sobre a participação de mentalidade e « *emotions share* », ao invés de participação de mercado. Isso porque há uma ideia equivocada de que o *branding* tem a ver com *market share*, quando na verdade está ligado ao *share* das emoções e da mente (Gobe, 2001).

Ainda nesse contexto, Ahuvia (2005), que desenvolveu estudos que analisam a capacidade dos seres humanos de amar mercadorias e comprar por desporto, descobriu que muitos clientes têm um vínculo emocional extremo com «objetos de desejo» e que existem semelhanças entre o amor interpessoal e o amor nos contextos de consumo.

Com efeito, o objeto de estudo dessa dissertação, um complexo de entretenimento localizado em Orlando, é um produto considerado hedônico, ou seja, cujo objetivo principal é a diversão e orgulho/satisfação dos clientes, sendo, por isso, capaz de gerar respostas emocionais fortes da parte dos clientes/consumidores. Por esta razão, Carroll e Ahuvia (2006) relatam que é mais fácil traír o gosto dos clientes para produtos mais hedônicos do que utilitários.

Seguindo essa linha de investigação e procurando fazer um levantamento dos autores e temáticas levantadas pelos objetivos e perguntas de investigação, apresentam-se nos próximos capítulos os conceitos de *brand love*, central à dissertação, procurando entender as suas variáveis e a importância de cada uma destas no processo de construção do amor pela marca.

1. *Brand love*

Dando continuidade à revisão de literatura, o presente tópico abordará alguns antecedentes do *brand love* que se enquadram na temática dessa dissertação.

Os consumidores realizam suas escolhas de bens de serviço ou produtos pela necessidade ou desejo que os motiva, nutrindo, assim, sentimentos de preferência, dependendo da resposta despertada por essas escolhas. Por isso, as marcas encontram-se numa corrida interrompida para captar a atenção dos seus consumidores ou, mais que isso, despertar emoções nas pessoas.

Já é consolidado nos estudos sobre *branding* que a superioridade competitiva está vinculada principalmente à ligação que as marcas conseguem estabelecer, por meio de aspectos intangíveis, na mente dos seus clientes, englobando pensamentos, sentimentos, percepções, imagens e experiências (Keller & Lehmann, 2006).

Ao mesmo tempo, os consumidores encontram nas marcas oportunidades de extensão da sua identidade e demonstram um sentimento de amor por esses produtos ou serviços. De

acordo com Ahuvia (2005), quando o consumidor se sente identificado com a marca, haverá uma tendência quase automática ao *brand love*. Em sintonia com Carroll e Ahuvia (2006), amar a «*brand*» não é como gostar do produto, considerando que o amor não é apenas uma razão. Muito mais do que gostar, trata-se de um sentimento conceitualmente distinto, uma dedicação pessoal pelo produto, como um objeto mágico e de desejo.

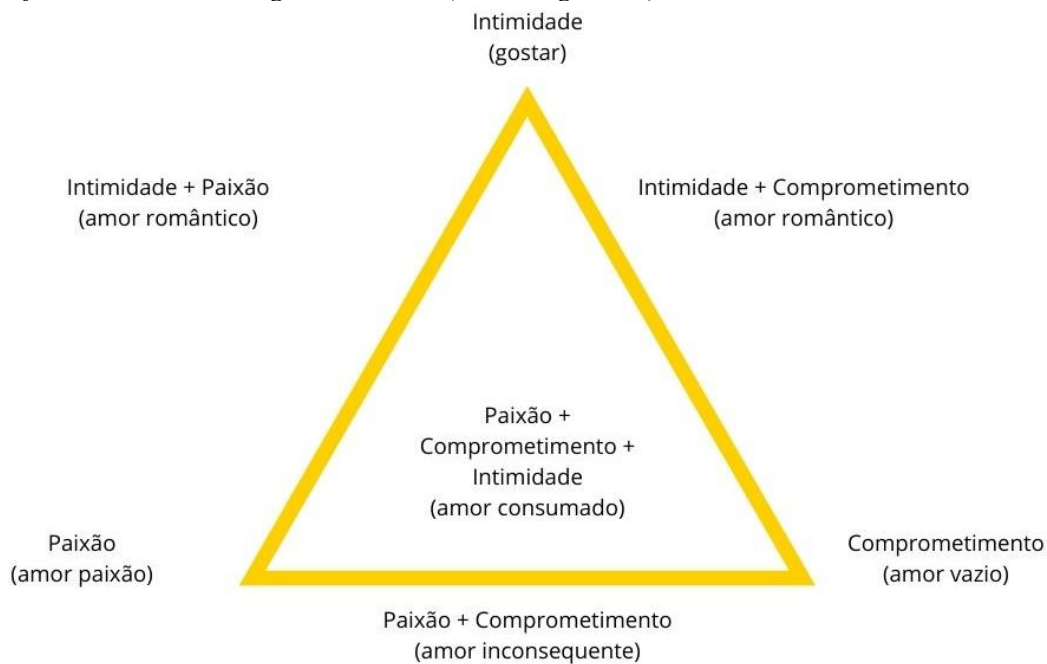
Brand love é um constructo que simboliza o alto grau de envolvimento afetivo-emocional entre consumidores e marcas. É inspirado na Psicologia, a partir da *theory of love* (Sternberg, 1986). Nesse sentido, baseados nos estudos de Carroll e Ahuvia (2006), Bergkvist e Bech-Larsen (2009) verificaram que realmente existe uma ligação positiva entre a identificação da marca e o *brand love*. Porém, mesmo que haja uma identificação do consumidor com uma marca, este pode não ter só uma, mas várias (Albert & Merunka, 2013); assim, só a identificação da marca não é suficiente para uma criação de amor pela *brand*.

O objetivo desse capítulo é identificar os diferentes conceitos e variáveis do *brand love*, compreendendo a sua origem. Sternberg (1986) foi o primeiro que aplicou o conceito a objetos, inspirando a criação do conceito de *brand love* e analisando o alto grau de envolvimento afetivo-emocional entre consumidores e marcas.

O psicometrista estadunidense é conhecido principalmente pela *theory of love*, a qual propôs uma “equação do amor” formada por três pontos: intimidade, paixão e decisão/compromisso, os quais, combinados, resultam em oito categorias de relacionamento amoroso (Figura 1).

Figura 1

Theory of love ou teoria triangular do amor (Sternberg, 1986)



Fonte: Sternberg, 1986, p. 122.

Estas dimensões são: (1) intimidade, ou de certa forma, a proximidade com o objeto, ou, “essencialmente, aqueles sentimentos que emergem da experiência de calor humano em uma relação de amor”, (2) a paixão, ou “os direcionadores que conduzem ao romance, à atração”, (3) e o comprometimento, ou “no curto prazo, à decisão de que alguém ama [...], e no longo prazo, ao compromisso de manter esse amor” (Sternberg, 1997, p. 315).

Sternberg (1997) ainda acrescenta que, mesmo o amor existindo, não é preciso que ele esteja presente nas três dimensões; porém, quando combinados de forma estratégica, o *brand love* existe. A partir desse construto, muitos autores basearam-se na *theory of love* de Sternberg para desenvolver os seus próprios estudos.

Nesse sentido, a teoria de Sternberg (1986) foi utilizada primeiramente por Shimp e Madden (1988) para medir a relação consumidor-objeto. Desde então, diversos outros investigadores (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008; Kamat & Parulekar, 2007; Keh, Pang, & Peng, 2007; Long-Tolbert & Gammoh, 2012) utilizaram a escala de Sternberg (1986), gerada através da *theory of love*, para a medição das relações consumidor-marca, adaptando os conceitos nas suas variáveis (Endo, 2015).

Para tornar a investigação mais abrangente e completa, é pertinente uma revisão de algumas definições do conceito (Tabela 1).

Tabela 1

Teorias pertinentes do Brand Love

Autor/Ano	Conceito de <i>brand love</i>
(Carroll & Ahuvia, 2006, p. 81)	«uma forma de medir a ligação emocional entre um consumidor e uma marca, o que conduz a uma sensação de amor – envolvimento esse que “inclui paixão pela marca, o apego à marca, a avaliação positiva da marca».
(Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012, p. 2)	«um constructo de ordem superior, incluindo múltiplas cognições, emoções, e comportamentos que os consumidores organizam num protótipo mental».
(Shimp & Madden, 1988, p. 163)	Adaptou a <i>theory of love</i> de Sternberg para estudar as relações entre consumidores e objetos. Elencou três componentes psicológicos (gosto, desejo e decisão/compromisso) e oito subdimensões que determinam as relações consumidor-objeto.
(Ahuvia, 1993, p. 225)	Objetos requerem apreciação em múltiplos níveis (beleza, prazer, elevada qualidade, significância) para de fato serem amados. Se isto não ocorrer, a tendência é que os consumidores expressem sentimentos como posse e apreço, mas não amor propriamente dito.

Fonte: Elaboração própria.

A fim de identificar as diferentes variáveis relativas ao *brand love* e compreender a sua natureza, foi feito um estudo teórico, baseado nas obras dos autores da Tabela 1, que aborda as quatro variáveis mais recorrentes dentro da temática abordada na presente dissertação: atitude, lealdade, satisfação e envolvimento ativo.

2. Conceitos do *brand love*

2.1. Atitude

A atitude relativamente à marca resulta da interação entre as motivações do consumidor que levam a um determinado comportamento e o envolvimento deste em relação à decisão de compra, que consiste em uma avaliação geral sobre a marca, tendo em conta a sua capacidade de ir ao encontro de uma motivação atual e relevante (Donovan, Rossiter & Percy, 1970).

Assim, a atitude do consumidor pode ser definida como uma predisposição resultante de aprendizagem, que permite a uma pessoa reagir a um objeto ou a um grupo de objetos de uma dada maneira, geralmente de modo favorável ou desfavorável. Elas normalmente são baseadas em crenças, na experiência ou no conhecimento do consumidor e podem ser

estimuladas através de fontes externas, a exemplo de mensagens publicitárias, anúncios, «boca-a-boca» e opiniões sobre determinado tipo de produto.

Os resultados das atitudes são parcialmente eficazes (demonstrando emoção) e em parte cognitivas (valendo-se da experiência e do raciocínio) e afetarão diretamente a reação de um consumidor diante da imagem de um produto.

De acordo com Kotler e Keller (2005) o comportamento do consumidor é influenciado por aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos, podendo ser esquematizados em quatro fatores:

1. Fatores emocionais: são necessidades que se tornam motivos para agir, que podem ser primárias (corpo e segurança) ou secundárias (status, sociais ou autorrealização).
2. Fatores de percepção: a maneira como uma pessoa motivada age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Assim, a percepção é a forma como a pessoa interpreta, seleciona e organiza o conjunto vasto de informação e estímulos que recebeu.
3. Fatores de aprendizagem: ocorre a partir de um aprendizado, seja por repetição ou reciclagem de informação, servindo para mantê-la na memória a curto prazo, e a elaboração ou execução que ocorre quando um estímulo é processado, influenciando na quantidade de aprendizagem.
4. Fatores de memória: relacionados a um conjunto de memórias de curto ou longo prazo e que influenciam na sua tomada de decisão.

Dessa forma, podemos compreender que as atitudes são motivadas por diversos fatores do comportamento do consumidor. De acordo com Allport (1935), psicanalista americano que estudou a atitude do consumidor e traçou parâmetros para entender a personalidade dos seres humanos, as atitudes do consumidor podem ser consequência de grandes influências externas, através de experiências que exercem uma influência dinâmica a respeito das respostas do indivíduo, das situações ou dos objetos com os quais se relaciona.

2.2. Lealdade

O conceito de lealdade à marca pode ser definido através de diversas perspectivas. De acordo com Carroll e Ahuvia (2006), ocorre quando o consumidor começa a amar uma marca, criando-se, assim, um vínculo emocional. A partir daí, é esperado que o consumidor volte a comprar repetidamente, ignorando as marcas concorrentes.

Essa consequência gerada pelo amor à marca foi considerada de extrema importância e foi abordada em diversos estudos, como os de Dick e Basu (1978), Carroll e Ahuvia (2006),

Singh e Sirdeshmukh (2000), Aaker (1991), Rai e Medha (2013), Neal e Griffin (1999) e Oliver (1999).

Segundo Rai e Medha (2013), a lealdade do consumidor, nas primeiras abordagens teóricas, consistia no número de vezes que este comprava um produto ou serviço. Sua relevância foi conceituada também por Singh e Sirdeshmukh (2000), interpretando-a como a moeda corrente do mercado do século XXI.

Também partilham da mesma ideia os autores Aaker (1991) e Neal e Griffin (1999), definindo a lealdade da marca como símbolo de uma mentalidade construtiva que leva à compra constante da marca ao longo do tempo, além da proporção de vezes que o comprador escolhe um determinado produto de uma certa marca, em comparação com todas as compras de produtos da mesma categoria de qualquer outra marca. Aaker (1991) também argumenta que a lealdade à marca é um elemento essencial quando se trata de avaliar uma marca em termos de valor, porque a lealdade pode gerar lucro.

Visto assim, Dick e Basu (1994) diferenciam lealdade em quatro categorias;

- 1- Lealdade na existência de uma atitude positiva pela parte do consumidor relativamente à marca e um alto nível de recompra;
- 2- Em segundo lugar, uma lealdade positiva que se mantém na categoria da anterior, porém cujo comportamento repetitivo de compra é menos frequente;
- 3- A terceira é tratada como falsa lealdade ou lealdade espúria, que contém o padrão de recompra elevado e a atitude relativa baixa;
- 4- Por último, a não lealdade ou ausência de lealdade, onde não existe qualquer atitude relativa nem de recompra.

Para Oliver (1999, p. 34), a lealdade profunda é o compromisso de recompra de um produto ou serviço preferido de forma consistente no futuro, suscitando, desse modo, a compra repetida da mesma marca ou equivalente do conjunto de marcas, independente de influências situacionais ou estímulo de marketing que tenham o potencial de causar um comportamento de mudança.

Esse fator marca a transição de um simples consumidor ao consumidor que é fiel à marca e possui *brand love* com ela. A lealdade leva à redução da sensibilidade aos fatores de preço, levando os consumidores a estarem dispostos a pagar preços altos por determinado produto ou serviço só por ser da marca, além de permanecerem sempre fiéis na recompra.

2.3. Satisfação

A experiência satisfatória com uma marca poderá originar o amor por esta, através do prazer e de fatores emocionais que unem o consumidor com a marca (Roy, Eshghi & Sarkar, 2013). O sentimento de satisfação surge principalmente no ato da compra, após uma comparação do desempenho percebido de um produto ou serviço (Kotler, 2000).

Carroll e Ahuvia (2006) construíam um construto envolvendo o amor à marca e a satisfação e definiram como o grau de apego emocional apaixonado que o consumidor satisfeito tem para um determinado nome comercial. O conceito inclui paixão pela marca, anexo à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e declarações de amor pela marca. Os autores descrevem o amor à marca como um certo modo de satisfação; um sentimento que, alguns consumidores satisfeitos podem experimentar como resultado de um relacionamento de longo prazo com uma determinada marca.

Entretanto, investigadores descobriram que apenas a satisfação não é suficiente para manter os clientes leais (Jones & Sasser, 1995), pois muitos clientes satisfeitos mudam para a marca do concorrente depois de algum tempo (Reichheld & Thomas, 1996). Assim, a satisfação resulta em lealdade quando é mantida por um longo período e permanece intacta (Carroll & Ahuvia, 2006).

2.4. Envolvimento ativo

De acordo com Bergkvist e Bech-Larsen (2009), o envolvimento ativo ocorre quando os consumidores estão dispostos a investir tempo, energia, dinheiro ou outro tipo de recurso com a marca em questão, ou seja, quando os consumidores estão propensos a gastar dinheiro, tempo e energia, seja interagindo nas suas redes sociais, acedendo ao seu *website* ou efetuando compras de outros artigos da marca.

Keh, Nguyen e Ng (2007) conceituam o amor à marca como o relacionamento íntimo, apaixonado e comprometido entre o consumidor e a marca, sendo um construto tridimensional composto por intimidade, paixão e compromisso que reflete bases emocionais, perceptivas e cognitivas e é caracterizado por ser recíproco, múltiplo, intencional e dinâmico.

Mais tarde, Van Doorn et al. (2010) designaram o envolvimento do cliente como a manifestação comportamental dos clientes em relação a uma marca ou empresa para além da compra, resultante de motivações, incluindo atividade de boca-a-boca, recomendações, ajuda a outros clientes, comentários sobre blogs e redação.

Entretanto, o termo envolvimento foi revisto por diversos autores presentes na literatura do marketing, os quais perceberam a sua aplicação em diferentes formas: publicidade, produto

e compra. O envolvimento com a publicidade refere-se ao grau de atenção despendido pelo consumidor diante de uma publicidade (Krugman, 1965). Já o envolvimento com o produto sugere uma percepção mais apurada em relação aos atributos do objeto (Bloch, 1981); por fim, o envolvimento com a compra diz respeito a um maior número de informações e um maior tempo despendido no processo de aquisição do bem ou serviço (Slama e Tashchian, 1985).

Neste sentido, o nível de envolvimento ativo relacionado ao amor pela marca tende a ser entendido como um nível de lealdade máximo, onde os consumidores estão dispostos a ser embaixadores da marca, podendo também fazer parte de grupos específicos de usuários desta (Keller, 2001). Além disso, o mesmo autor determina que esta consequência do «amor pela marca» faz parte da construção de uma marca forte e faz com que o consumidor se sinta em sincronia com esta.

III. Estudo de caso

Como apresentado anteriormente, a presente dissertação tem como objeto de estudo o complexo viário *Walt Disney World Resort*, que, apesar de sua magnitude e de ser sido parâmetro de estudo para diversos autores e pesquisadores da área, ainda não foi investigado em nível acadêmico, no que tange à percepção do amor à marca desenvolvido pelos seus clientes ao longo dos seus 50 anos.

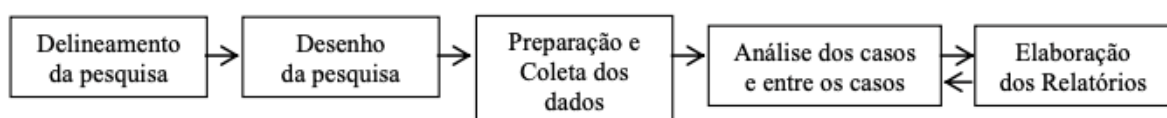
O intuito dessa investigação acadêmica é realizar um estudo de caso sobre o complexo de entretenimento criado por Walt Disney vinculado ao conceito de *brand love*. Escolheu-se desenvolver um estudo de caso pois este poderá fornecer informação pertinente para contextualizar a atuação do *brand love* neste caso concreto. Conforme Yin (2005), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados.

O estudo de caso é útil para investigar novos conceitos, bem como para verificar como são aplicados e utilizados na prática elementos de uma teoria (Yin, 2005). O foco encontra-se em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real, procurando compreendê-los e preservar as características integrais e significativas do evento da vida real.

O objetivo do estudo de caso é compreender o evento em estudo e, ao mesmo tempo, desenvolver teorias mais genéricas a respeito do fenômeno observado, o que vai além de descrever os fatos ou situações. Segundo Yin (2005), o estudo de caso pode ser tratado como uma importante estratégia metodológica para a pesquisa em ciências humanas, pois permite ao investigador um aprofundamento em relação ao fenômeno estudado, revelando nuances difíceis de serem percebidas «a olho nu». Além disso, o estudo de caso favorece uma visão abrangente sobre os acontecimentos da vida real, destacando-se pelo seu caráter de investigação empírica acerca de fenômenos contemporâneos.

Tendo isso em mente, foi construído um plano de investigação com base nas etapas de estudo de caso (Figura 2).

Figura 2
Etapas do estudo de caso



Fonte: Branski, Franco & Lima Junior, 2010.

No início da dissertação presente, foi apresentado o delineamento da pesquisa, o tema a ser estudado, a questão de pesquisa e seus objetivos. No capítulo seguinte, será apresentado o desenho de pesquisa, bem como a metodologia que será aplicada ao estudo.

Além do objeto de estudo escolhido, também se analisa o conceito dentro da temática do *branding* denominado de *brand love*, que também já foi apresentado no capítulo da revisão da literatura, junto com quatro das suas variáveis mais recorrentes apresentada pelos autores e investigadores da área.

Entretanto, ainda é necessário responder ao que realmente constitui uma *Love Brand* e quais são os fatores que contribuem para a sua construção.

Uma marca em si configura-se como um sinal que se registra para distinguir um produto ou serviço do comércio (Portugal, 2021). É caracterizada por todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade destes com determinadas normas ou especificações técnicas (Sebrae, 2017).

Todavia, quando ultrapassa a relação comercial, e seus consumidores se tornam grandes amantes e apaixonados pela marca, cria-se uma conexão que vai além da compra de um produto ou serviço. A expressão *Love Brand* foi criada para descrever marcas que conseguiram conquistar a lealdade dos seus consumidores de uma maneira que ultrapassa a preferência.

De acordo com Kevin Roberts (2005), as marcas possuem respeito da parte dos seus clientes; uma *Love Brand*, porém, possui respeito e amor. Assim, esta destaca-se num mercado competitivo, conquista fãs e defensores da marca e faz com que os seus consumidores levem em conta o seu valor e não somente o preço.

O mesmo autor faz uma comparação entre uma marca e uma *Love Brand*: enquanto uma marca dá aos seus clientes informações, uma *Love Brand* possui um relacionamento pessoal com os seus clientes; uma marca é reconhecida pelos seus consumidores e uma *Love Brand* é amada pelas pessoas; uma marca é genérica, ao passo que uma *Love Brand* é pessoal; uma marca apresenta uma narrativa e uma *Love Brand* cria uma história de amor; uma marca promete qualidade, já uma *Love Brand* tem um toque de sensualidade. A marca é simbólica e a *Love Brand* icônica; a marca é definida e a *Love Brand* infundida; a marca faz uma declaração e uma *Love Brand* conta uma história; uma marca tem atributos definidos e uma *Love Brand* é envolta em mistério; a marca tem valores, a *Love Brand* possui espírito; a marca é profissional, a *Love Brand* passionavelmente criativa e, finalmente, a marca utiliza uma agência de publicidade, ao passo que a *Love Brand* usa uma companhia de ideias (Roberts, 2005).

Existem diversas variáveis que ajudam na construção de uma *Love Brand*, dentre elas estão: atitude, lealdade, satisfação e envolvimento ativo; apresentadas e analisadas no capítulo anterior. Na próxima secção, analisam-se quatro importantes territórios explorados pela *Love Brand Walt Disney World Resort* e fazem parte dos mandamentos que compõem o *brand love*: experiência, emoção, engajamento e propósito, temáticas amplamente abordadas nas obras de Connellan (1998), *Disney Institute* (2011) e outros autores mencionados na revisão de literatura.

1. O caso de estudo: *Disney World Resort Orlando*

O complexo *Walt Disney World Resort*, localizado na cidade *Lake Buena Vista*, no estado da Flórida, Estados Unidos, foi inaugurado no dia 1º de outubro de 1971, abrindo as portas para o maior destino turístico do mundo, quando o quesito é *adventure parks and entertainment* (TEA, 2019). Entretanto, antes de aprofundar a história do *Resort*, é relevante falar no seu criador e de como os pilares erguidos por ele permanecem até os dias de hoje.

Walt Elias Disney, mais conhecido por Walt Disney, nasceu na cidade de Chicago nos Estados Unidos no ano de 1901 e aos 4 anos de idade se mudou com toda a sua família para uma fazenda em Marceline no estado do Missouri. Foi lá que se tornou um grande símbolo da infância e de momentos memoráveis de felicidade em família. No entanto, a sua convivência em família desde pequeno foi marcada por uma relação difícil e conturbada com o seu pai Elias Disney (1859-1941). Ele possuía um comportamento muito severo, fazendo com que o pequeno Walt Disney sofresse inúmeros castigos impostos por ele; além de conviver com a ideia de ter sido adotado, pois não possuía certidão de nascimento.

Desde bem pequeno, Walt Disney sempre foi um grande fã do universo da ilustração e das artes, chegando até a vender alguns desenhos para conseguir dinheiro. Aos 14 anos, mesmo sem o apoio do seu pai, começou a estudar no *Kansas City Art Institute*, onde começou a desenvolver a sua técnica e a trabalhar para uma agência de publicidade. Mais tarde, após a Primeira Guerra Mundial, iniciou o seu primeiro trabalho num estúdio de artes e conheceu um talentoso desenhista do qual se tornou sócio anos depois. Após anos trabalhando e juntando dinheiro para fundar a sua própria produtora, lançou juntamente com a sua corporação o famoso filme *Alice's Wonderland*, uma produção que misturava animação e pessoas reais.

Posteriormente, ao longo de uma viagem de trem, começou a elaborar algo que pudesse competir com o campeão da bilheteria da época e desenvolveu um rascunho do personagem que acabaria por se tornar na mascote e no grande símbolo do *Resort Disney World*, o famoso *Mickey Mouse*, ou originalmente chamado *Mortimer Mouse*. Assim, em 1928, «nasceu» o ratinho mais famoso do mundo, através do fechamento do contrato com a *Columbia Pictures*.

Após anos de sucesso e por não estar mais satisfeito a criar curtas metragens, em 1937, lançou o primeiro filme de desenho animado colorido da história, o bem-sucedido longa-metragem *Branca de Neve e os Sete Anões*. A partir de então, o estúdio de Walt Disney teve uma sucessão de longas metragens que foram aclamadas pelo público na época. Porém, anos mais tarde, devido ao início da Segunda Guerra Mundial, o seu sonho teve que ser interrompido, pois foi convidado pelas Forças Armadas a produzir desenhos animados para o treinamento de soldados. Foi uma época difícil para a economia mundial e Walt Disney teve que aguardar para que tudo fosse reestabelecido a fim de continuar investindo no seu sonho.

Depois de 8 anos, a sua produtora decidiu fazer o filme *Cinderela*, que se tornou também um sucesso e uma referência cinematográfica. Nos anos seguintes, em 1951, lançou *Alice no País das Maravilhas*; em 1953, *Peter Pan*; em 1955, *a Dama e o Vagabundo* e em 1959, *a Bela Adormecida* (que marcou o regresso dos contos de fadas). Destes anos em diante, as produções da *Disney* não pararam (Finch, 1998).

Durante um passeio com as suas filhas num parque de diversões, em meados de 1940, Walt Disney observou que os parques não ofereciam entretenimento e diversão para todos os membros da família, tendo em conta que, na maioria das atrações, os pais e adultos em geral ficavam de fora, apenas observando as crianças. Notou, assim, uma necessidade na melhoria da experiência nos serviços oferecidos para as famílias e começou a tirar do papel um projeto antigo, que tinha como intuito a experiência do indivíduo, ou seja, sozinho ou em família o usuário poderia aproveitar e se divertir.

Contudo, de acordo com uma notícia publicada no *Long Beach Press Telegram Archives*, «*Disneyland Long a Dream of Walt*» (1955), ficheiros no *studio* de *Disney Burbank* continham rascunhos originais da Disneylândia com a data de 1932. Estes rascunhos foram datados um ano antes do nascimento de sua primeira filha Diane. Com isso, não se sabe quando de fato Walt Disney teve a ideia de montar um parque temático.

Anos mais tarde, por volta de 1950, Walt Disney, através de uma parceria, adquire 65 hectares em Anaheim, sudoeste de Los Angeles, e fundou em 1955 seu primeiro parque de diversões: a Disneylândia.

Em meados dos anos 1960, observou que havia a necessidade de expandir o complexo, mas não havia espaço disponível, pois, a área já havia sido utilizada por completo. Como saída, *Walt Disney* negociou a compra de 12 mil hectares em Lake Buena Vista, que mais tarde se transformou no complexo *Walt Disney World Resort Orlando*, objeto de estudo dessa dissertação. Apesar de iniciado em 1960, Walt Disney veio a falecer 6 anos depois; assim, o

projeto idealizado por ele foi liberado e inaugurado por seu irmão Roy Disney. Entretanto, as bases erguidas pelo seu criador se perpetuam até os dias de hoje.

De acordo com o *Disney Institute*, o *Resort* procura superar as expectativas dos seus convidados em todos os momentos, sendo reconhecido no mundo inteiro pela sua obsessão com os detalhes. Na obra «O jeito *Disney* de encantar os clientes» (Disney Institute, 2011), pode-se ter uma noção de como toda a magia *Disney* acontece na prática, através dos seus capítulos que apresentam como funcionam realmente o atendimento, elenco, cenário, processo e integração.

O *Resort* tornou-se destino global de muitas famílias durante todo ano e possui um número de visitas anual exorbitante de, em média, 33 milhões de pessoas (Connellan, 1998), além de acumular amantes da marca por todo o mundo. O império criado por Walt Disney, *The Walt Disney Company*, foi classificado pela *APCO Worldwide*² como a companhia «mais amada» no mundo (Figura 3), seguida de perto pelas empresas de tecnologia Yahoo! E Google. O índice foi medido através da relação emocional do consumidor pela marca com base em oito tipos de sentimentos: compreensão, capacidade de aproximação, relevância, admiração, curiosidade, identificação, qualificação e orgulho (APCO, 2013). Dessa maneira, pode ser considerada oficialmente uma *Love Brand*.

Figura 3
The 100 Most Loved Companies

The 100 Most Loved Companies: 1 to 25					
Rank	Company	Emotional Linking Index (0-100)	Rank	Company	Emotional Linking Index (0-100)
1		74.7	13		72.0
2	YAHOO!	74.3	14		71.6
3	Google	74.2	15		71.0
4	SONY	74.1	16	SHARP	70.8
5		73.3	17		70.6
6		72.9	18		70.6
7		72.8	19		70.5
8		72.7	20		70.5
9		72.7	21		70.4
10		72.5	22	amazon	70.4
11		72.1	23		70.3
12		72.1	24		70.3
			25		70.1

Fonte: APCO, 2013

² A APCO Worldwide é uma companhia global de assessoria independente no setor de relações públicas e comunicações estratégicas (APCO, 2013).

Através disso, procura-se entender como a marca se tornou uma *Love Brand* e como conquistou consumidores fortemente fidelizados e apaixonados. No próximo capítulo, será apresentado como funciona essa «magia» por detrás dos bastidores e como tudo isso é criado e desenvolvido para que resulte numa *brand love* forte e capaz de despertar tanta curiosidade no meio empresarial quanto ao atendimento excepcional e à fidelização de clientes (Connellan, 1998).

2. Criação e desenvolvimento da marca: «por de trás dos bastidores»

A *Love Brand The Disney World Company*, em especial o *Resort* localizado em Orlando, faz jus a tudo o que o eterno Walt Disney sonhou e construiu. O nome *Walt Disney World Resort* imediatamente nos faz lembrar todo o tipo de associações maravilhosas — magia, criatividade, encantamento, imaginação. Coberto pelo pó da fada Sininho, as pessoas acabam por esquecer que a *Disney* é uma empresa e que possui toda uma engrenagem rodando por trás para que toda a magia aconteça e gere clientes felizes no final de cada visita (Disney Institute, 2011):

As áreas públicas (lobby externo) são chamadas «palco» (on stage) e as áreas reservadas aos funcionários (lobby interno), de «bastidores» (backstage). Termos como «passeios», «divertimentos» ou «brinquedos» desapareceram e foram substituídos por «atrações» ou «aventuras» (Nader, 2001, p. 91).

A maioria das pessoas não faz ideia de como o mágico cria os efeitos que são mostrados no palco. Não saber como uma ilusão é criada e simplesmente apreciar o espetáculo constitui grande parte da diversão. A perspectiva do mágico, contudo, é diferente. Para o mágico, o *show* é uma tarefa altamente prática, uma série de passos que podem ser repetidos, concebidos para criar um resultado fixo e encantar a plateia.

A mesma coisa acontece no *Walt Disney World Resort*. Apesar de ter milhares de fãs pelo mundo e parecer ser uma companhia consolidada e estável, a mesma enfrenta desafios, como manter o padrão *Disney* de qualidade, até mesmo fora dos parques, por exemplo, nos seus hotéis e restaurantes e elevar os padrões de atendimento continuamente para garantir a satisfação do cliente.

Um bom atendimento consiste em conhecer e entender as necessidades e desejos dos seus clientes; por isso, o ciclo de atendimento *Walt Disney World Resort* começa de dentro para fora, através das necessidades, desejos, percepções e emoções dos convidados. A visão do complexo baseia-se em criar felicidade para pessoas de todas as idades e por toda parte.

O complexo divide seu ciclo de atendimento em quatro partes (Disney Institute, 2011, p. 28):

1. Tema do atendimento: «Criar felicidade para pessoas de todas as idades, por toda parte»;
2. Padrões de atendimento: «segurança, cortesia, espetáculo e eficiência»;
3. Sistemas de atendimento: funcionário, cenário e processos;
4. Integração.

A magia do atendimento começa por procurar primeiro entender o cliente e não apenas saber o que ele precisa. Assim, aprofunda-se nas características demográficas e psicográficas, pois conhecer os fatores demográficos assegura a melhor abordagem e investimento na melhor solução. A *Disney* chama o estudo de «guestologia», termo que será abordado na próxima seção.

Após estabelecer um propósito e critérios para melhor atender os seus convidados (clientes), é necessário garantir uma prestação de serviço de qualidade, através de um atendimento excepcional por parte do elenco (*Cast Members*). Os funcionários fazem parte do elenco do *show* e eles são a fonte principal da prestação do atendimento; assim, para garantir a excelência do espetáculo, é necessário escalar os melhores «atores» (funcionários). Um fator crucial que os membros do elenco precisam ter em mente é que as primeiras impressões são as mais marcantes e que nunca se tem uma segunda oportunidade para causá-la.

Todos os membros do elenco, ao entrarem para trabalhar no complexo, passam por uma ambientalização, adquirindo conhecimento acerca de conceitos e comportamentos característicos da prestação de atendimento «à la *Disney*». O treinamento interno é dado através da *Disney University*, que tem como objetivos (Disney Institute, 2011):

1. Habituar os novos funcionários aos fundamentos da cultura corporativa;
2. Cultivar os valores, comportamento e as tradições da *Walt Disney World*;
3. Engajá-los a fazerem parte do ambiente como um todo e se sentirem felizes em estar trabalhando na *Disney*;
4. Apresentar as normas essenciais de segurança.

O cenário dos parques temáticos também é um dos fatores mais importantes e pode influenciar tanto nos aspectos físicos quanto psicológicos do atendimento. O ambiente diz muito sobre a qualidade do atendimento para o cliente, e um estudo correto produz um ambiente apropriado que transmite conforto a quem procura. Nesse sentido, o livro «O Jeito *Disney* de Encantar os Clientes» aborda um termo criado pelo próprio Walt Disney, que se chama

*Imagineering*³ (imaginação + engenharia, do inglês *imagination + engineering*). Esse termo foi criado para dar nome à unidade de negócios da *Disney* responsável por criar todos os *resorts*, parques temáticos, atrações e outros cenários que compõem todo o complexo. Tendo isso em mente, os membros do elenco que compõem o *Imagineering* seguem à risca os 10 mandamentos a seguir (Disney Institute, 2011):

1. Conheça o seu público;
2. Entre na pele dos seus convidados;
3. Organize o fluxo de pessoas e ideias;
4. Crie um «*wienie*» (ímã visual): oriente e atraia os seus clientes;
5. Use linguagem visual: a mensagem que você quer passar para o cliente pode ser transmitida através das cores e formas de um cenário;
6. Evite excessos, crie surpresas;
7. Conte uma história por vez;
8. Evite contradições – mantenha a identidade;
9. Cada grama de atenção proporciona uma tonelada de prazer;
10. Continue assim.

No quesito processos, a magia acontece através de uma série de ações planejadas através de influências externas combinadas, gerando uma *performance* de resultado excepcional. O setor de processos é encarregado por reunir o elenco (funcionários) e o cenário de maneiras diferentes para produzir novos resultados.

A *Disney*, como qualquer outra empresa, também enfrenta problemas operacionais e reclamações e dúvidas por parte dos seus convidados (clientes). Nesse sentido, é crucial a sua identificação para serem adereçados e implantados de forma adequada, controlando, assim, a qualidade da prestação do atendimento. Um dos pontos com mais alta reclamação é que o complexo procura estratégias para contornar a situação é o tempo de espera na fila, o que não é uma novidade devido ao alto alcance do número de visitas. Como estratégia, o complexo aplicou três soluções para melhorar o processo (Disney Institute, 2011):

1. Otimizar a operação do produto e dos serviços: utilizar seus recursos para minimizar o tempo de espera, como disponibilizar alguns serviços prioritários e acesso diferenciado aos melhores clientes;
2. Otimizar o fluxo de convidados: fornecer escolhas de como usufruir seu tempo;

³ *Imagineering*: Imaginação + engenharia; termo criado por Walt Disney (Disney Institute, 2011)

3. Otimizar a experiência na fila: instruir os convidados a conduzir seu passeio de forma eficiente dentro do parque temático, assim como entretê-los testando alguns produtos previamente. Dessa forma, minimiza o desconforto do cliente.

Além disso, o *Disney Institute* destaca que é necessário voltar a atenção especial para pessoas com condições específicas, como crianças, estrangeiros e portadores de deficiências, para que algumas técnicas sejam aplicadas para melhorar a comunicação entre o elenco (funcionários) e os convidados (clientes).

Por fim, é necessário, ainda, haver a magia da integração, que irá unir tudo que foi visto acima, para que o elenco, o cenário e o processo sejam integrados de forma que concretizem os padrões de atendimento estabelecidos pelo complexo. Um processo bem estruturado fornece para o cliente uma experiência fluida, que, através de um elenco bem treinado e um cenário adequado, proporciona para o cliente uma experiência encantadora e interrupta.

2.1. Consumidores X «Guestologia»

*“Você não constrói nada sozinho. Você descobre o
que as pessoas querem e constrói para elas. – Walt
Disney”*

(Disney Institute, 2011, p. 40)

O ciclo de atendimento começa no centro do circuito, com as necessidades, desejos, percepções e emoções dos convidados (clientes). A *Disney* chama a arte e a ciência de conhecer e entender os consumidores de *guestologia* — neologismo derivado de *guest*, a palavra em inglês para “convidado”. As informações proporcionadas pela *guestologia* compõem a base para o movimento pelo ciclo. Isso ajuda a definir um direcionamento inicial e, à medida que novas informações são coletadas, elas são utilizadas para realizar ajustes finos e melhorar o desempenho (Disney Institute, 2011).

Durante anos, os membros do elenco da *Disney* falam em «espalhar pó de fada» de modo a criar experiências mágicas para seus convidados. Mas não é possível identificar o pó de fada como um item individual em qualquer relatório de despesas da *Disney*. O pó de fada é o espetáculo que foi criado, que se desenrola no *Walt Disney World Resort* do momento em que os convidados chegam até o momento em que saem para voltar para casa (Disney Institute, 2011).

Segundo o *Disney Institute* (2011), a bússola da *Guestologia* consiste em quatro partes:

1. Necessidades: o que os clientes precisam;
2. Desejos: traços menos evidentes que definem os propósitos mais profundos do cliente;
3. Estereótipos: o que os clientes esperam que a sua empresa/seus funcionários aparentem ser;
4. Emoções: o que os clientes sentem em contato com sua empresa.

A instituição *Disney* destina grande parte do seu *budget* no setor de «Guestologia», através de um grande número de técnicas específicas, que organizações de diferentes portes utilizam pelo mundo inteiro. Todos os dias são coletados inúmeros dados, seja nos portões dos parques ou em pontos de acesso pelo complexo, ou até mesmo «pontos de escuta» que foram criados pelos parques com o intuito de responder perguntas dos convidados, solucionar problemas e coletar informações. O elenco (funcionários), por sua vez, possui um papel muito importante, pois ele irá coletar informações e opiniões por parte dos seus convidados (clientes) e a transmissão desses dados é parte essencial do seu trabalho.

Além disso, são feitos estudos de utilização, que também contribuem para o banco de dados e fornece para a organização *insights* importantes sobre o seu público, como o horário que normalmente os convidados optam por ir visitar cada atração em específico, o número de convidados que utilizam os sistemas de transporte a cada hora, as taxas de ocupação dos *resorts*, dentre outras informações fundamentais para um bom plano estratégico de atendimento.

Outras técnicas também utilizadas pelo complexo para obter dados para medir o nível do atendimento são os clientes ocultos, ou seja, clientes que na verdade são pessoas disfarçadas que fazem compras para conferir o atendimento nas várias lojas do complexo. Levantamentos telefônicos, cartas e *e-mails* dos clientes são avaliados em busca de dicas para melhorar o desempenho do atendimento. Junto a isso, grupos focais são utilizados também como método de investigação para coletar informações para o desenvolvimento futuro e a melhoria das atrações.

Todo os levantamentos são realizados regulamente, tendo em vista que as pessoas mudam e o mesmo se aplica às expectativas. Assim, com o intuito de assimilar as mudanças, o setor de «guestologia» ajuda a monitorar o cenário em constante evolução e oferece as informações necessárias para ajustar a prestação do atendimento de acordo com as expectativas dos convidados.

Com o objetivo de se aprofundar nos campos principais que transformam o complexo *Walt Disney World Resort* em uma *Love Brand*, a seguir serão analisados quatro territórios que também fazem parte dos mandamentos do *brand love* e que se tornaram a chave principal que

fideliza clientes ao redor do mundo e faz milhares de famílias escolherem como destino de férias o complexo na Flórida inúmeras vezes. As secções seguintes foram elaboradas com base nas obras de Connellan (1998), Disney Institute (2011) e Nader (2001), dentre outros estudiosos que abordam os territórios em seus materiais de estudo.

2.1.1. Experiência

A experiência do consumidor foi um dos principais pontos que instigou tanto o eterno Walt Disney a tirar do rascunho o seu tão sonhado parque de diversões. No ano 1940, quando começou a idealizar o parque de diversões, o que mais estava presente nos seus planos era um parque limpo, com funcionários que seriam amistosos e onde todos os membros de uma família poderiam se divertir.

O padrão de atendimento *Disney* que gera uma experiência memorável nos seus convidados atua como uma promessa a ser seguida por todo o elenco (Disney Institute, 2011). Em 1955, o consultor de treinamento Van France e Dick Nunis, que se tornou presidente do conselho da *Walt Disney Attractions* na época, criou o curso de orientação para os primeiros funcionários da Disneylândia, tendo com base no principal tema da instituição, «criar felicidade» — o que mais tarde foi reformulado e passou a ser conhecido até os dias de hoje como as *Four Keys* que levam a empresa ao sucesso.

Os padrões de atendimento *do Walt Disney World Resort* são determinados a partir de quatro valores: segurança, cortesia, espetáculo e eficiência. De acordo com Nader (2001), o espetáculo só pode ser realizado a partir do momento em que a segurança e a cortesia estiverem garantidas à visita do convidado, para que posteriormente possa ser aplicado o quarto e último padrão: a eficiência, que tem a responsabilidade de realçar a qualidade do *show*, mas nunca prejudicar a segurança ou a cortesia.

Para Nader (2001), os membros do elenco são ensinados a saber o valor do sorriso em seu rosto e em sua voz e a importância de cativar os convidados. Pode não ser possível atribuir um valor quantificável à magia da experiência *Disney*, mas não quer dizer que ela não exerça um papel poderoso no complexo. Na verdade, é fácil ver os efeitos da magia nos negócios, particularmente em um lugar como o *Walt Disney World*. Basta observar os convidados; a criança que vê o Mickey pela primeira vez, em tamanho natural e pessoalmente; o adolescente que acaba de sair da queda livre de 13 andares do *The Twilight Zone Tower of Terror*; ou os pais que voltam ao hotel depois de um longo dia e encontram um Ursinho Puff de pelúcia com biscoitos e leite esperando pacientemente na cama pelos filhos. Cada um desses é um momento mágico no qual o vínculo entre o cliente e a empresa é forjado e fortalecido. Cada um contribui

com outro pequeno incremento para o índice de retenção do cliente de mais de 70% do *Walt Disney World* (Disney Institute, 2011).

A experiência do convidado é impecável e interrupta e sempre deve continuar (Disney Institute, 2011). As roupas do elenco, *Cast Members*, também são muito importantes para o *show*, devendo estar em ótimo estado e limpas. Cabelo, unhas, maquiagem e barba são analisados pelos superiores antes de entrar no palco. A postura é importante, por isso não se permite comer, beber, mascar chicletes, fumar, sentar-se etc. «no palco». Ter uma atitude positiva é parte da imagem de qualidade. A banda que toca na entrada da *Main Street* pela manhã é um exemplo disso. Os músicos vão tocando, andando e cumprimentando os visitantes, sempre sorrindo. Eles nunca param de tocar para pedir licença para passar (Alves, 2017).

A *Walt Disney World Resort* tem sua própria «cultura» que a torna uma das maiores empresas de diversões do mundo. Cada membro do elenco se esforça ao extremo para entregar o melhor atendimento possível aos seus convidados. A extrema dedicação aos convidados resulta no sucesso que o complexo é hoje e em uma experiência inigualável (Connellan, 1998).

De acordo com Tom Connellan (1998), as pessoas economizam meses para poder ir a *Walt Disney World Resort*; desse modo, sua experiência tem de ser a mais mágica possível. A satisfação da *Disney* é que seus convidados realmente se sintam como se estivessem em outro mundo, um mundo do «faz de conta» que o «pó mágico» de Sininho realmente existe e que a Terra do Nunca de Peter Pan é um lugar mágico chamado *Walt Disney World*.

2.1.2. Emoção

A emoção é um pilar crucial para captação e fidelização de clientes. Durante a experiência de consumo do consumidor, se for acionada alguma emoção forte, de preferência sentimentos positivos, aquele momento será mais facilmente retido na memória do consumidor e se integrará na concepção de satisfação, de acordo com Meyer e Quenzer (2004).

«O meu negócio faz com que as pessoas, especialmente as crianças, sejam felizes» (Disney Institute, 2011, p. 38). Apesar de ser uma afirmação simples e direta à primeira vista, essa frase de Walt Disney mergulha nas profundezas da ética do atendimento da *The Walt Disney Company*. Essa é a base para a sua missão como um negócio; ela representa o que a empresa significa e por que ela existe.

A instituição *The Walt Disney Company* também coleta informações psicográficas, ou seja, que fornecem indicativos sobre o que os clientes precisam, o que querem, quais noções preconcebidas trazem consigo e quais emoções vivenciam. O *Disney Institute* (2011) categoriza

esses indicativos como necessidades, desejos, estereótipos e emoções, idealizadas como os quatro pontos principais de uma bússola — a Bússola da *Guesslogia*:

1. Necessidades: O ponto mais fácil de identificação da bússola. Do que os convidados precisam quando vão ao *Walt Disney World*? Férias. As necessidades tendem a ser óbvias e normalmente correspondem aos produtos e serviços oferecidos, mas só proporcionam uma visão aproximada de perfil psicográfico.
2. Desejos: São menos evidentes. Eles sugerem os propósitos mais profundos de um cliente. Muitos dos convidados do *Walt Disney World* querem mais do que simples férias; eles também querem memórias duradouras de uma experiência familiar repleta de diversão.
3. Estereótipos: São as noções preconcebidas que cada cliente tem. Os convidados chegam ao *Walt Disney World* esperando que os membros do elenco no parque tenham determinada aparência.
4. Emoções: São os sentimentos que os clientes vivenciam no contato com a sua organização. No *Walt Disney World*, os convidados provavelmente terão uma ampla variedade de emoções durante a visita. Algumas positivas, como a empolgação de um passeio na montanha-russa *Space Mountain*, outras negativas, como a impaciência com longas filas.

De acordo com Michael D. Eisner, no prefácio do livro do Disney Institute:

A magia de passar as férias na Disney é para mim a magia da qualidade, a magia da inovação, a magia da beleza, a magia de encontros familiares, a magia dos nossos membros do elenco. Todas essas coisas meio que se misturam (Disney Institute, 2011, p. 17).

Além de familiares e amigos, cada convidado leva algo mais ao *Walt Disney World*: expectativas, as quais, não raro, são muito altas. Encantar os clientes ou encontrar o «uau» significa não apenas satisfazer as noções preconcebidas de como deveriam ser as férias na Disney, como também superá-las. Da mesma maneira, é preciso primeiro satisfazer e então exceder as expectativas dos seus clientes se quiser desenvolver uma reputação pelo atendimento de qualidade (Disney Institute, 2011).

O complexo *Walt Disney World Resort* tem seu foco na experiência do consumidor e tenta evitar de inúmeras maneiras qualquer tipo de insatisfação, tendo como seu objetivo primário gerar memórias felizes que são transformadas em sentimentos positivos sobre a corporação e todos os serviços prestados por ela. Os funcionários sempre estão prontos para

atender e reverter as situações desagradáveis através dos recursos ensinados pela *Disney University*, os quais atuam para uma experiência inesquecível para todos os consumidores.

2.1.3. Engajamento

O engajamento do consumidor mediante um produto ou serviço se dá a partir da confiança e lealdade, por meio das quais passa a defender a marca a qualquer custo. Uma pessoa engajada com a situação de compra não necessita ser surpreendida para ser encantada.

Exceder as expectativas dos convidados e prestar atenção aos detalhes são tarefas intrinsecamente interligadas. Ao administrar os detalhes, a *Disney* excede repetidamente as expectativas do convidado. Talvez eles nunca cheguem a ser notados de forma consciente — a atenção dos convidados nunca é interrompida por algo que deveria estar lá, mas não está. Quando a experiência é uniforme, ininterrupta e de alta qualidade, os convidados voltam e, então, chegam com expectativas ainda mais elevadas, o que, por sua vez, leva a *Disney* a dar atenção ainda maior aos detalhes (Disney Institute, 2011).

O nível de retenção de pessoas que voltam aos parques *Walt Disney World Resort* é de 70%, como abordado anteriormente, e esse fator ocorre por causa da grande preocupação de cativar os visitantes que o complexo tem, sendo tudo feito de maneira a superar as expectativas dos seus convidados, seja através da limpeza, organização, infraestrutura física, conservação em geral, cortesia dos funcionários, eficiência do serviço e/ou segurança (Silva & Rossi, 2003).

«Faça o que você faz tão bem que eles vão querer ver de novo e trazer seus amigos» (Disney *apud* Shields, 2019, p. 30-32). Há muito tempo os profissionais de marketing acreditam que a diferenciação é crucial para o posicionamento exclusivo de uma marca no mercado, entretanto, a diferenciação de uma marca precisa ser mais do que apenas promover serviços ou produtos exclusivos. Precisa refletir a essência do que a marca representa — sua missão e valores essenciais — e precisa estar alinhada com a cultura da empresa, fator que é levado à risca por todos os membros do elenco *Disney*, como visto neste capítulo.

Se a marca é autêntica e é apoiada apaixonadamente por todos na organização, ela assim terá uma chance de se destacar, pois a diferenciação acontece através da experiência do cliente, os quais, por meio da marca, voltam para mais e criam um vínculo com esta.

Os membros do elenco estão a todo minuto proporcionando uma experiência contínua para seus convidados e atentos a todos os detalhes a sua volta. Um gesto simples mas que gera um retorno significativo para o complexo são os broches celebrativos, que são oferecidos para os convidados que vão ao complexo celebrar um momento especial, seja ele aniversário, bodas de casamento, lua de mel, noivado, despedida de solteira ou até mesmo a primeira visita aos

parques *Disney*. Consequentemente, quando os membros do elenco avistam um dos broches, todos eles desejam felicitações para tal celebração, gerando uma experiência única e agregando ainda mais valor ao momento.

Com a manutenção de padrões tão elevados, a *Disney* tem a responsabilidade de ser fiel às expectativas de seus clientes. Com 30 milhões de visitantes por ano, muitos deles durante os períodos de maior movimento, a *Disney World* teve que se concentrar no controle de multidões em um estágio inicial de seu desenvolvimento. No entanto, com a mudança cultural em direção à impaciência alimentada pela tecnologia mais recente, eles agora precisam se concentrar em como reduzir o tempo de espera.

Para fazer isso, eles criaram um centro de comando subterrâneo onde, com a ajuda da tecnologia mais recente, podem monitorar multidões e implantar rapidamente medidas caso surjam filas inaceitáveis. Essas medidas podem incluir, por exemplo, aumentar o número de passeios em uma determinada atração, o envio de personagens ou um minidesfile para entreter as filas.

O *Walt Disney World Resort* trabalha muito para antecipar as necessidades dos seus clientes e respondê-las de maneira que permitem manter e atender as altas expectativas para que assim proporcione uma elevada taxa de retenção e fidelização dos seus convidados.

2.1.4 Propósito

O último território abordado tem como estudo a identificação pessoal do consumidor, através das crenças e valores.

Dentre as motivações que levam as pessoas a visitarem parques temáticos, estão a busca por experiências excitantes e divertidas, a necessidade de sair do cotidiano e entrar em um mundo imaginário e a busca de momentos alegres (Ashton, 1999). Segundo a autora, trata-se de um objetivo comum de pessoas de diferentes procedências, faixas etárias, gostos e costumes, que se mesclam e se juntam nos parques temáticos. A análise da marca *Disney*, de acordo com Silva e Rossi (2003), revela uma marca que busca entender seus consumidores para que possa desenvolver ofertas capazes de superar expectativas, abarcando atendimento, produtos, estrutura dos parques, eficiência do serviço, segurança e as atrações.

Desde os primeiros anos Walt Disney formou valores e crenças dos quais nunca se desviou pelo resto de sua vida e, como seu irmão Roy Disney disse, «Quando os valores são claros, as decisões são fáceis» (Brumby, 2009, p. 6) . Desde o início, Walt Disney tentou dar a seus personagens os valores com os quais ele acreditava que o público jovem e velho se identificaria e que serviriam de base para a gestão da empresa. Consequentemente, ele garantiu

que *Mickey Mouse* mostrasse honestidade, confiabilidade, lealdade e respeito pelas pessoas como indivíduos, bem como todos os programas e atrações também deveriam aderir a isso.

Viver de acordo com os valores de honestidade e confiabilidade significa que todos os programas e serviços da *Disney* devem ser excelentes, apesar de possíveis efeitos adversos de curto prazo nos resultados financeiros. A insistência da *Disney* em segurança e cortesia também reflete respeito pelos indivíduos (Brumby, 2009)

De acordo com Duncan Wardle (*apud* van Belleghem, 2021, p. 42), *Head of Innovation and Creativity* na *Disney* por 25 anos, se você faz uma *survey* com perguntas fechadas sobre o porquê de as pessoas irem ao complexo *Walt Disney World Resort* nas férias, a resposta que mais irá ser assinalada será «eu vou à procura de novos brinquedos e atrações». Mas se você instiga o entrevistado e procura *insights* através de mais respostas, você pode obter respostas como «eu escolho ir porque me lembra dos tempos que eu consumava ir com a minha mãe e agora eu levo a minha filha também».

A *Walt Disney Company* hoje em dia está presente em diversos setores e se enquadra como uma *Worldwide Entertainment Company*, operando em diversos segmentos pelo mundo todo. Um dos segmentos mais conhecidos e presente no dia a dia de muitas famílias são os famosos filmes, desenhos animados e canais da *Disney* que chegam à casa de milhares de pessoas todos os dias e são produzidos pelos setores de *Media networks*, *Studio Entertainment*, *DTC businesses* e *International Channels*. De acordo com Mary Ashton (1999), os parques temáticos levam ao público imagens que trazemos conosco desde a infância, sendo assim o prazer está no reconhecimento, ou seja, na identificação daquilo que já sabemos.

O complexo localizado na Florida leva exatamente isso para o seu público, que, na maioria das vezes, já são conhecedores dos seus personagens famosos, tão amados pelo público e assistidos inúmeras vezes. Consequentemente, o amor adquirido por um personagem, filme ou desenho pode ser passado de geração para geração, influenciando diretamente na construção de um amor pela marca através da identificação pessoal e de valores associados a esta.

IV. Metodologia

Neste capítulo, será apresentada a metodologia utilizada na dissertação, bem como toda a estrutura do plano de investigação, população e amostra selecionada, desenho de investigação e as escalas de mensuração de dados escolhidas.

Escolheu-se como metodologia inicial o estudo de caso com carácter exploratório e qualitativo, numa primeira fase, e descritivo quantitativo na segunda fase do plano de investigação, com o intuito de obter dados estatísticos e *insights* sobre a amostra selecionada num espaço de tempo relativamente curto.

1. Plano de investigação

Na perspectiva da construção de um relacionamento com os clientes, uma marca bem-sucedida é aquela que caracteriza um relacionamento especial entre o consumidor e a organização (McKenna, 2005). Por conseguinte, é necessário acessar quais experiências e impressões apresentam maior influência nas decisões de compra do consumidor, o que demanda atividades de marketing integradas de forma a passar uma mensagem consistente ao consumidor em todas as interações com a empresa (Keller, 2009).

Tendo em conta esse aspecto, foi traçado um plano de investigação que inclui uma metodologia mista (qualitativa e quantitativa), que não gere somente dados estatísticos, aplicando as escalas relevantes, mas que seja um estudo mais compreensivo, analisando o comportamento do consumidor da marca, a sua fidelização e intensidade de amor e, por fim, que consiga expor a atuação da marca nos quatro territórios principais: experiência, emoção, engajamento e propósito, fazendo a relação com os conceitos explorados na revisão literária sobre o *brand love*: a atitude do cliente, lealdade à marca, satisfação e envolvimento ativo com ela; como foi mencionado anteriormente no capítulo de objetivos da investigação.

Segundo Prodanov e de Freitas (2013), a pesquisa de carácter exploratório tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o determinado assunto, além de possuir um planeamento flexível, permitindo o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos.

Dessa forma, visto que o objetivo inicial é aprofundar o conhecimento sobre o assunto e explorar tudo por trás dos «bastidores», foi necessário um estudo exploratório através de uma revisão literária, na qual foram apresentados os termos de estudo correlacionados com base no material levantado para estudo de caso e posterior análise.

Após essa recolha de dados qualitativa, ou seja, sem fins estatísticos, a próxima fase foi conseguir obter dados quantitativos que corroborem as teorias e *insights* obtidos anteriormente;

dessa forma, será feita uma investigação descritiva quantitativa. O intuito de uma segunda fase de caráter quantitativo é procurar uma relação de causa-efeito, analisando certas variáveis e compreendendo e classificando processos e conceitos abordados na primeira fase (Figura 4).

Nessa segunda fase, a pesquisa será descritiva. Segundo Prodanov e de Freitas (2013), tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados sem manipulá-los, isto é, sem a intervenção do investigador. O intuito é descobrir a frequência com que um fato ocorre, a sua natureza, as suas características, causas, e relações com outros fatos. De modo a recolher tais dados, utilizam-se técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação.

Para esta investigação em questão será usado o inquérito por formulário *online* através do levantamento (*survey*), por ser um método de rápida aplicação e resposta, assim como de fácil disseminação entre os participantes. De acordo com Prodanov e de Freitas (2013), entre as principais vantagens dos levantamentos por meio de *survey*, estão: conhecimento direto da realidade, economia, rapidez e quantificação.

Figura 4
Desenho da investigação



Fonte: Elaboração própria.

Por se tratar de um estágio da investigação quantitativo, a administração da segunda fase do plano de investigação será direta, através de um formulário *online* com questões estruturadas simples e perguntas fechadas, com o intuito de mensurar a intensidade do amor à marca perante os seus clientes.

2. População e amostra

Segundo Ashton (1999), o público-alvo do complexo de entretenimento tem os mesmos objetivos comuns, mas são oriundos de diferentes etnias, faixas etárias, gostos e costumes, e se mesclam no parque temático. Seguindo essa linha, é «impossível» determinar a faixa etária exata do público-alvo, seja ele direto ou indireto; entretanto, o mercado-alvo do Walt Disney foi e sempre será as «famílias», em todas as definições da palavra, seja ela composta por um casal recém-casado ou pais com sete filhos. As famílias são um mercado-alvo muito amplo e é por isso que a *Disney World* segmenta o que oferece para que haja algo para cada grupo demográfico (Figura 5).

Figura 5
Definição da população

DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO

- **ELEMENTOS:** Homens e Mulheres com idades superiores a 15 anos.
- **UNIDADES DE SONDAAGEM:** Clientes do complexo Disney World Resort.
- **ÂMBITO:** Internacional

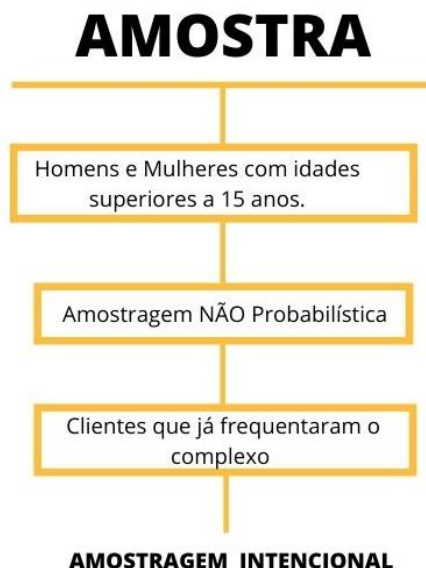
Fonte: Elaboração própria

Diante disso, a pesquisa tem como amostra homens e mulheres acima de 15 anos. A faixa etária foi determinada de acordo com o estudo sobre influência de adolescentes na tomada de decisão: de acordo com a empresa de consultoria *Packaged Facts*, consumidores americanos com idades entre 12 e 17 anos gastaram mais de US\$ 200 bilhões em produtos em 2011 (Hirsh, 2020) e essa faixa etária tem influência significativa nas decisões de compra das famílias.

Entretanto, além de definir a população, é necessário estipular a amostra, ou seja, os subconjuntos dessa população pré-selecionada. Para isso, foi selecionada uma amostra

populacional que já frequentou o complexo *Walt Disney World Resort* pelo menos 1 vez (Figura 6).

Figura 6
Classificações da amostra



Fonte: Elaboração própria

A Figura 6 permite identificar que a investigação será composta por uma amostra não probabilística e de caráter intencional, pois somente serão incluídos na pesquisa homens e mulheres com idade superior a 15 anos que já tenham frequentado o complexo *Walt Disney World Resort* pelo menos uma vez.

3. Escalas de mensuração de dados

As escalas de mensuração dos dados na segunda fase da investigação terão como base os modelos de Sternberg (1997) e de Carroll e Ahuvia (2006). Ambos os modelos irão ser adaptados à temática para serem aplicados aos instrumentos de recolha de dados com caráter quantitativo para a segunda fase da investigação.

A escala de Sternberg (1997), adaptada ao contexto mercadológico de uma escala de mensuração do amor, é baseada em três dimensões: a intimidade, a paixão e o comprometimento em se manter a relação com a marca. O ponto forte desta escala é a sua ampla consolidação no âmbito da psicologia para as relações interpessoais, o que permite maior confiabilidade (Figura 7).

Figura 7
Escala de medição do amor à marca de Sternberg (1997)

Dimensão	Código	Item **
Intimidade	inti1	<i>Eu tenho uma relação confortável com esta marca</i>
	inti2	<i>Eu tenho uma relação calorosa com esta marca</i>
	inti3	<i>Eu me comunico bem com esta marca</i>
	inti4	<i>Eu compartilho informações profundamente marcantes com esta marca</i> *
	inti5	<i>Eu recebo suporte emocional considerável desta marca</i>
	inti6	<i>Eu posso contar com esta marca em tempos de necessidade.</i>
	inti7	<i>Esta marca pode contar comigo em tempos de necessidade. *</i>
	inti8	<i>Eu valorizo muito esta marca em minha vida.</i>
	inti9	<i>Eu estou disposto a compartilhar a mim mesmo e as minhas posses com esta marca</i>
	inti10	<i>Eu experimento grande felicidade com esta marca</i>
	inti11	<i>Eu me sinto emocionalmente próximo desta marca</i>
	inti12	<i>Eu sinto que realmente compreendo esta marca</i>
	inti13	<i>Eu sinto que esta marca realmente me compreende.</i>
	inti14	<i>Eu dou suporte emocional considerável para esta marca</i>
	inti15	<i>Eu sinto que posso confiar nesta marca</i>
Paixão	paix1	<i>Eu não posso imaginar outra marca me fazendo tão feliz quanto esta marca me faz.</i>
	paix2	<i>Não há nada mais importante para mim que meu relacionamento com esta marca</i>
	paix3	<i>Minha relação com esta marca é muito romântica.</i>
	paix4	<i>Eu não imagino minha vida sem esta marca</i>
Dimensão	Código	Item **
	paix5	<i>Eu adoro esta marca</i>
	paix6	<i>Eu me pego pensando nesta marca com frequência durante o dia.</i>
	paix7	<i>Apenas ver esta marca é emocionante para mim.</i>
	paix8	Eu acho que esta marca é marcadamente muito atraente.
	paix9	<i>Eu idealizo esta marca</i>
	paix10	<i>Há algo quase mágico em meu relacionamento com esta marca</i>
	paix11	<i>Eu prefiro estar com esta marca do que com qualquer outra marca.</i>
	paix12	<i>Eu fantasio com esta marca</i>
	paix13	<i>Quando eu assisto a filmes românticos ou leio um livro romântico eu penso nesta marca</i>
	paix14	<i>Eu especialmente gosto do contato físico com esta marca</i>
	paix15	Minha relação com esta marca é apaixonada.
	decis1	<i>Eu sempre sinto uma grande responsabilidade por esta marca</i>
	decis2	<i>Eu espero que meu amor por esta marca dure o resto da vida.</i>
	decis3	<i>Eu não imagino terminar meu relacionamento com esta marca</i>
	decis4	<i>Eu vejo minha relação com esta marca como algo permanente.</i>
Decisão	decis5	<i>Eu sei que me preocupo com esta marca</i>
	decis6	<i>Eu estou certo do meu amor por esta marca</i>
	decis7	<i>Eu sinto um senso de responsabilidade em relação a esta marca</i>
	decis8	<i>Eu estou comprometido a manter meu relacionamento com esta marca</i>
	decis9	<i>Por causa do meu compromisso com esta marca eu não deixaria outra marca ficar entre nós</i>
	decis10	<i>Eu não poderia deixar nada atrapalhar meu compromisso com esta marca</i>
	decis11	<i>Mesmo quando é difícil lidar com esta marca eu continuo comprometido com nosso relacionamento</i>
	decis12	<i>Eu vejo meu compromisso com esta marca como algo sólido</i>
	decis13	<i>Eu planejo continuar minha relação com esta marca</i>
	decis14	<i>Eu tenho confiança estabilidade do meu relacionamento com esta marca</i>

Fonte: Bizarrias & Lopes, 2017

Outra ferramenta escolhida para medição será a escala de Carrol e Ahuvia (2006), que foi desenvolvida pelos investigadores com o intuito de mensurar o amor no cenário de bens de consumo (Figura 8).

Figura 8

Escala de medição do amor à marca de Carrol e Ahuvia (2006)

Dimensão	Código	Item **
Amor à Marca	uni1	<i>Esta é uma marca maravilhosa.</i>
	uni2	<i>Esta marca me faz sentir bem.</i>
	uni3	Esta marca é totalmente incrível.
	uni4	<i>*Eu tenho sentimentos neutros sobre esta marca. (-)</i>
	uni5	<i>Esta marca me faz muito feliz.</i>
	uni6	<i>Eu amo esta marca!</i>
	uni7	<i>*Eu não tenho sentimentos especiais por esta marca. (-)</i>
	uni8	Esta marca é puro deleite.
	uni9	<i>Eu sou apaixonado por esta marca.</i>
	uni10	<i>Eu sou muito ligado a esta marca,</i>

Fonte: Bizarrias & Lopez, 2017

O questionário a ser enviado para a amostra selecionada é constituído por um *overview* inicial com perguntas estruturadas fechadas para delimitar e fornecer dados demográficos sobre a população entrevistada. O formulário *online* é iniciado com perguntas demográficas, sendo elas sobre a faixa etária, género e país de residência do participante.

Após isso, é perguntado se o participante se considera um amante da marca *Walt Disney World Resort*, ou seja, se este poderá ser considerado um «*Disney Lover*». O intuito da questão é perceber de forma involuntária se o consumidor possui noção consciente ou não sobre o seu amor pela marca estudada. Além disso, também é mensurado o número de vezes que o participante já foi ao complexo de parques temáticos na Flórida.

A partir disso, o formulário online divide-se em 4 etapas que têm como intuito mensurar os conceitos estudados ao longo da dissertação presente; proporcionar dados estatísticos que comprovem os dados obtidos na fase inicial exploratória do desenho de investigação e ainda obter insights sobre o tema em estudo.

Para mensurar os dados apresentados acima, que serão relacionados ao complexo de de entretenimento *Disney World Resort*, será utilizada a escala de *Likert* de 5 a 7 pontos, com o intuito de observar o nível de discordância e frequência do indivíduo (Tabela 2).

Tabela 2
Estrutura do formulário online

Frequência x cliente ativo	
Por favor, indique a frequência que frequenta o complexo <i>Walt Disney world Resort</i> ? (levando em consideração um cenário mundial anterior ao Covid-19)	1. Nunca (“Fui somente 1 vez”) 2. Raramente 3. Ocasionalmente 4. Frequentemente 5. Muito Frequente (“Visito o complexo pelo menos 1 ou mais vez ao ano”)

Classifique as seguintes afirmações relativas à marca *Disney World Resort*:

1: Atitude X Propósito	
Q1: Eu estou comprometido a manter meu relacionamento com esta marca. (Sternberg, 1997)	1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Nem discordo e nem concordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente
Q2: Eu compartilho informações profundamente marcantes com esta marca (Sternberg, 1997)	1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Nem discordo e nem concordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente
Q3: Esta marca me faz sentir bem. (Carrol e Ahuvia, 2006)	1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Nem discordo e nem concordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente
Q4: Eu sinto que esta marca realmente me compreende. (Sternberg, 1997)	1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Nem discordo e nem concordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente
Q5: Eu sou muito ligado a esta marca. (Carrol e Ahuvia, 2006)	1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Nem discordo e nem concordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente
2: Lealdade X Experiência	
Q6: Esta marca me faz muito feliz. (Carrol e Ahuvia, 2006)	1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Nem discordo e nem concordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente

Q7: Eu estou certo do meu amor por esta marca (Sternberg, 1997)	1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Nem discordo e nem concordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente
Q8: Eu valorizo muito esta marca em minha vida (Sternberg, 1997)	1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Nem discordo e nem concordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente
Q9: Eu planejo continuar minha relação com esta marca. (Sternberg, 1997)	1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Nem discordo e nem concordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente
Q10: Por causa do meu compromisso com esta marca eu não deixaria outra marcar ficar entre nós. (Sternberg, 1997)	1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Nem discordo e nem concordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente

3: Satisfação X Emoção	
Q11: A minha relação com a marca é apaixonada (Sternberg, 1997)	1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Nem discordo e nem concordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente
Q12: Há algo quase mágico em meu relacionamento com esta marca (Sternberg, 1997)	1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Nem discordo e nem concordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente
Q13: Eu me sinto emocionalmente próximo desta marca (Sternberg, 1997)	1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Nem discordo e nem concordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente
Q14: Eu experimento grande felicidade com essa marca em minha vida. (Sternberg, 1997)	1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Nem discordo e nem concordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente
Q15: Apenas ver esta marca é emocionante para mim. (Sternberg, 1997)	1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Nem discordo e nem concordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente

4: Envolvimento ativo X Engajamento	
Q16: Eu vejo meu compromisso com esta marca como algo sólido. (Sternberg, 1997)	1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Nem discordo e nem concordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente
Q17: Mesmo quando é difícil lidar com esta marca eu continuo comprometido com nosso relacionamento. (Sternberg, 1997)	1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Nem discordo e nem concordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente
Q18: Eu não imagino terminar meu relacionamento com esta marca. (Sternberg, 1997)	1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Nem discordo e nem concordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente
Q19: Eu sinto um senso de responsabilidade em relação a esta marca (Sternberg, 1997)	1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Nem discordo e nem concordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente
Q20: Eu prefiro estar com esta marca do que com qualquer outra marca. (Sternberg, 1997)	1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Nem discordo e nem concordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria.

A coleta de dados será realizada por meio de formulário online, como descrito anteriormente. A plataforma *survey* escolhida para elaboração do questionário foi o *Google Forms*. O formulário foi disponibilizado nas versões em inglês e português (Anexo 1) e enviado através de grupos e fóruns *online*, pois dessa forma seria possível alcançar e filtrar a amostra selecionada para que se encaixe nos pré-requisitos estabelecidos anteriormente.

V. Resultados

1. Procedimentos de análise de dados

A análise de dados proporciona a interpretação e discussão dos resultados obtidos, por meio dos quais chegar-se-á à conclusão dos objetivos traçados no início da investigação. Através dos resultados, obter-se-ão as respostas aos inquéritos propostos no início da dissertação presente.

Os dados coletados serão apresentados nesse presente capítulo, bem como a sua respectiva interpretação. Como traçado no capítulo de objetivos, um dos intuitos da investigação é desvendar o comportamento do consumidor *Walt Disney World Resort* através das variáveis do *brand love*: atitude do cliente, lealdade à marca, satisfação e envolvimento ativo. Além disso, relacionam-se as variáveis em estudo com os quatro territórios mais explorados pelo complexo *Disney*: experiência, emoção, engajamento e propósito; correlacionando os termos e buscando entender como tudo funciona por «detrás dos bastidores». No capítulo presente será abordado esse estudo e a correlação dos termos e teorias.

Para uma boa compreensão dos dados quantitativos obtidos na segunda etapa do plano de investigação, serão exibidos os gráficos com os resultados coletados através dos formulários *online*, com o intuito de fomentar uma maior compreensão sobre o nível de intensidade do amor à marca por parte do consumidor do *Walt Disney World Resort* face aos termos estudados do *brand love*.

2. Análise dos dados qualitativos

2.1. Correlações dos termos de estudo, conceitos e resultado da análise

Após o estudo das variáveis do Brand Love e dos territórios explorados pelo complexo *Walt Disney World Resort* analisados no decorrer dessa dissertação, será apresentada a correlação dos termos abordados, bem como a interpretação da teoria aplicada à prática, no contexto do objeto de estudo em questão.

2.1.1. Atitude X Propósito

Como abordado anteriormente, a atitude do consumidor resulta de uma predisposição sobre algo, que leva o indivíduo a fazer escolhas. Elas normalmente são estimuladas através de aprendizados, ou seja, através de crenças, experiências ou do próprio conhecimento do consumidor, e são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O propósito que faz o consumidor voltar ao complexo *Walt Disney World Resort* está vinculado

exatamente ao intuito de reviver as experiências, ou procurar novas, sejam elas estimuladas por um momento divertido que irá compartilhar com amigos ou família, seja porque sairá do cotidiano, seja relembrando os personagens favoritos da sua infância, levando seus filhos para conhecerem o parque que visitou quando era criança, ou até mesmo para tirar uma foto com a sua princesa favorita.

O *Resort* instiga uma atitude face ao consumidor que é resultante de anos de trabalho, com atenção extrema aos detalhes e cuidado com seus convidados, para que a cultura *Disney* gere motivação e famílias do mundo inteiro desejem visitar os parques temáticos e procurar experiências que vão ao encontro dos seus valores e crenças.

2.1.2. Lealdade X Experiência

A lealdade do consumidor ocorre quando este começa a amar a marca, criando assim um vínculo emocional e que consequentemente gera fidelização e preferência por ela. A experiência dos convidados que são recebidos por todos os membros do elenco no complexo *Walt Disney World Resort*, é um fator de extrema importância e é levado à risca por todos.

Levar uma experiência memorável atua como uma promessa seguida por todo o elenco, que através dos padrões de atendimento (segurança, cortesia, espetáculo e eficiência), mantém uma experiência impecável e interrupta, onde o show deve sempre continuar.

Como visto anteriormente, as pessoas economizam meses para poder ir aos parques temáticos do *Walt Disney World Resort*, desse modo, sua experiência tem de ser a mais mágica possível. O objetivo do complexo é que seus convidados realmente se sintam como estivessem em um mundo mágico de faz de conta, no qual a fada Sininho realmente existe e a terra do nunca de Peter Pan está de portas abertas para uma experiência única, que engloba um mundo mágico de pura diversão e encanto para toda a família.

São a partir desses valores construídos por *Walt Disney* que hoje o complexo de entretenimento possui uma taxa de retenção de clientes de 70% e se tornou uma *love brand* com milhares de fãs que passam seu amor pela marca de geração em geração, potencializando, assim, a lealdade a marca e aumentando a captação de clientes de forma orgânica.

2.1.3. Satisfação X Emoção

Como estudado nos capítulos que antecedem, o complexo *Walt Disney World Resort* preza pela experiência e satisfação dos seus convidados, tendo como foco principal levar felicidade para todos que visitem seus parques temáticos através da experiência interrupta, tentando evitar qualquer tipo de insatisfação que possa vir ocorrer. Sendo assim, o seu objetivo

primário é criar memórias felizes que são transformadas em sentimentos positivos sobre a corporação e todos os serviços prestados por ela.

O construto envolvendo o amor à marca e a satisfação foi definido como o grau de apego emocional apaixonado que o consumidor satisfeito tem para uma determinada marca ou produto. Isso inclui paixão pela marca, anexo à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e declarações de amor pela marca. Assim, o amor a marca é gerado através da satisfação do consumidor, esta construída a partir de diversos sentimentos despertados durante a experiência do cliente.

Com isso, a emoção do consumidor é um pilar crucial para sua satisfação e fidelização. Durante a experiência de consumo, se for acionada alguma emoção forte, de preferência sentimentos positivos, mais facilmente será retido na memória aquele momento, que se integrará na concepção de satisfação.

2.1.4. Envolvimento Ativo X Engajamento

O nível de envolvimento ativo relacionado ao amor pela marca tende a ser entendido como um nível de lealdade máximo que o consumidor tem por ela. Sendo assim, o envolvimento ativo ocorre quando os consumidores estão engajados e dispostos a investir tempo, energia, dinheiro, ou outro tipo de recurso com a marca em questão.

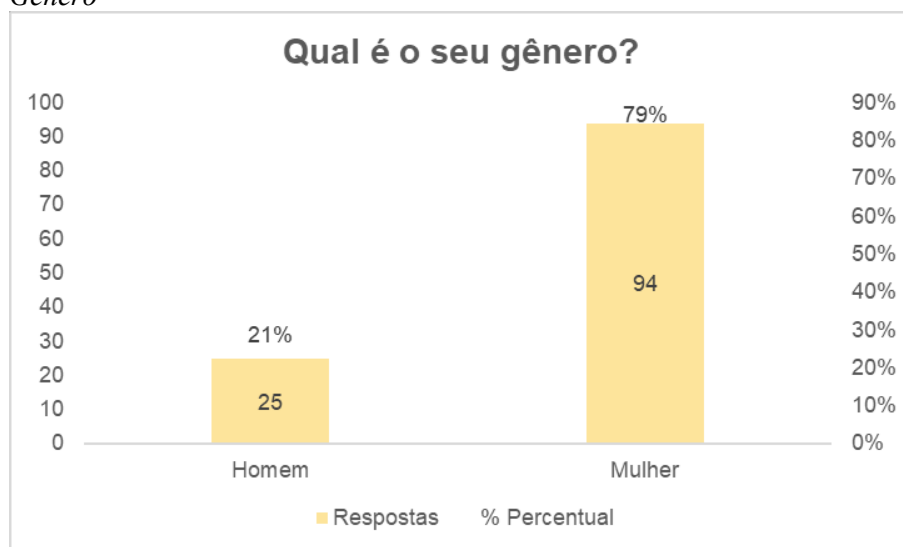
O engajamento do consumidor mediante um produto ou serviço acontece a partir da confiança e lealdade, promovidas por um conjunto de ações que excederam repetitivamente as expectativas e conseqüentemente atingiram um alto nível de satisfação. Assim, promove-se um amor pela marca, que leva o consumidor a se sentir em sincronia com esta, estabelecendo um apego emocional e afetivo, que proporciona clientes fiéis e com um alto índice de lealdade.

Como apresentado, o complexo *Walt Disney World Resort* faz questão de gerar emoções intensas em todas as atrações, brinquedos e shows que faz, para que, dessa forma, as pessoas criem engajamento com a marca e espalhem seus sentimentos para os demais. Através da ajuda e atuação de alguns setores específicos dentro da instituição, como abordado anteriormente, a instituição usa as melhores ferramentas para gerar a melhor estratégia e alcançar seus objetivos, para que seus convidados vivenciem a melhor da experiência *Disney* e se mantenham leais, dispostos a realizarem a recompra e pagar preços diferenciados pelos seus produtos e serviços.

3. Análise dos dados quantitativos

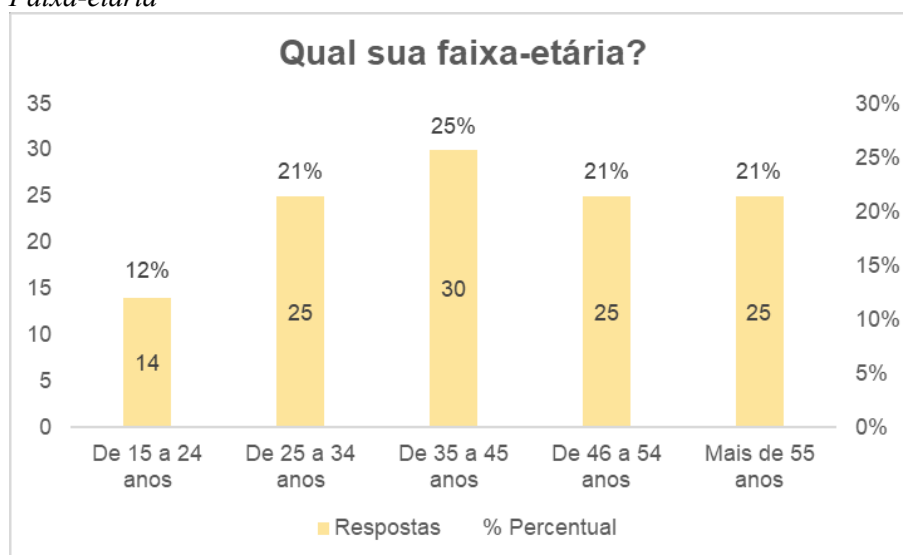
Na fase descritiva quantitativa do desenho de investigação apresentado anteriormente, foram coletadas, no total, 119 respostas. A amostra selecionada de forma aleatória não probabilista corresponde a 79% mulheres e 21% homens (Figura 9), com idade predominante de 35 a 45 anos (Figura 10), que residem a maior parte na América do Sul (61%) (Figura 11).

Figura 9
Gênero



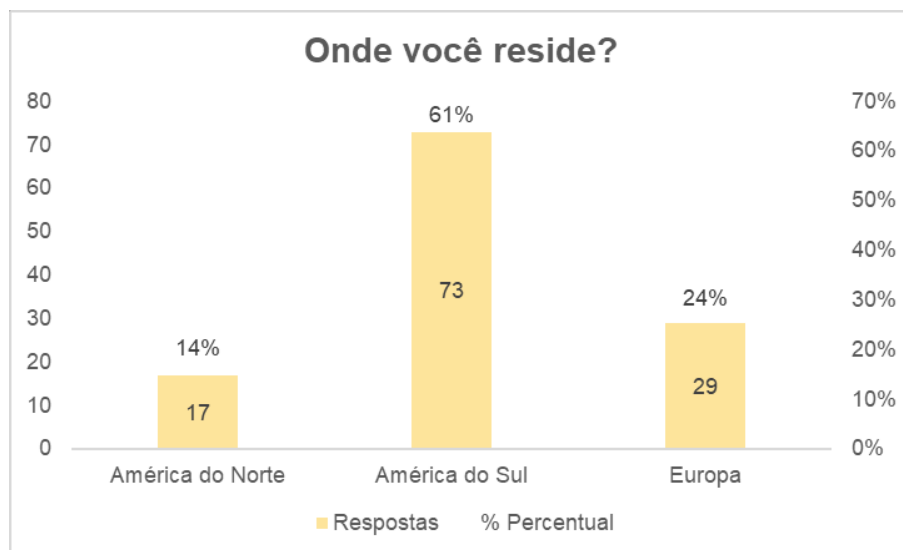
Fonte: Elaboração própria.

Figura 10
Faixa-etária



Fonte: Elaboração própria.

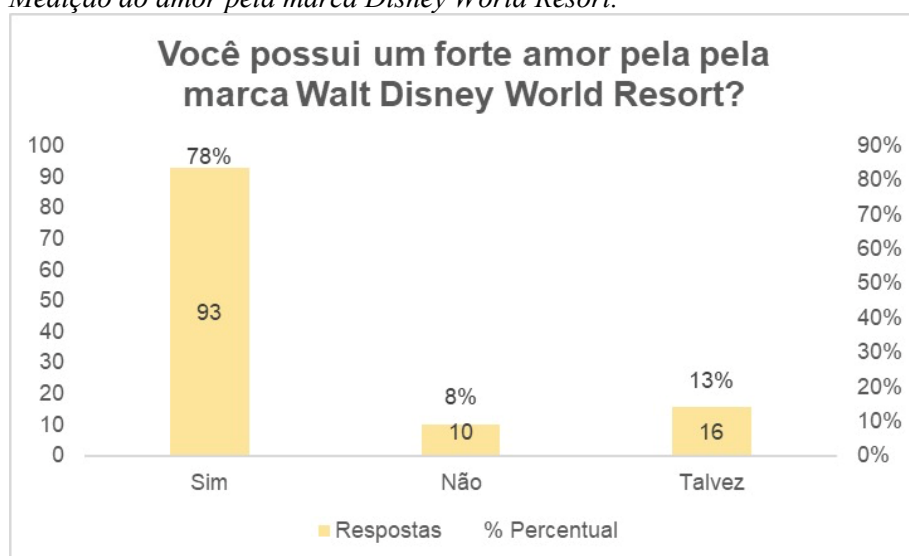
Figura 11
Continente de residência.



Fonte: Elaboração própria.

A fim de observar de forma involuntária a identificação do consumidor do amor pela marca em estudo, foi perguntado a amostra se possuía um forte amor pela marca *Walt Disney World Resort*. No total, 78% assinalaram que sim, 13% talvez e somente 8% não (Figura 12), o que forneceu um grande *insight* que será apresentado à frente.

Figura 12
Medição do amor pela marca Disney World Resort.



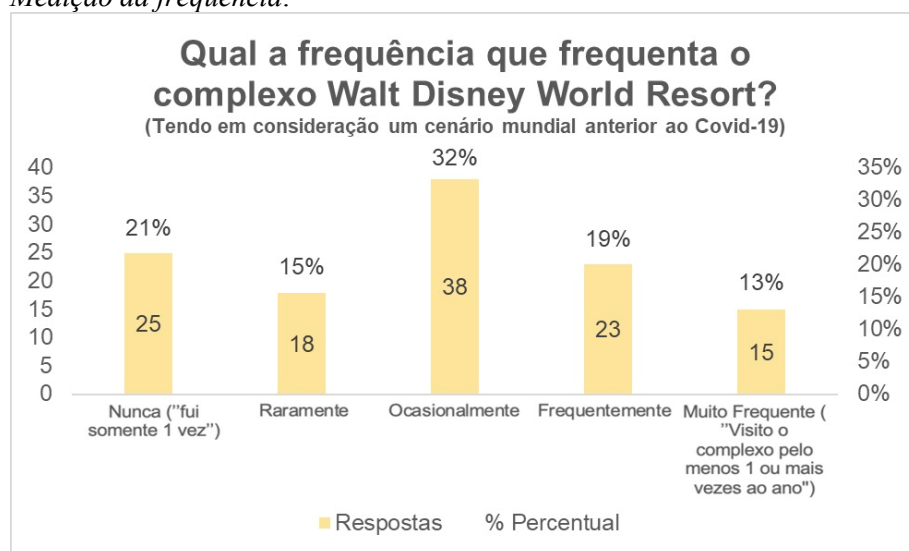
Fonte: Elaboração própria.

Com o intuito de medir a frequência do indivíduo, foi utilizada a escala de frequência *Likert* de 5 a 7 pontos. Foi solicitado ao participante que levasse em consideração o cenário

mundial antes do COVID-19, pois, devido ao lamentável acontecimento, as fronteiras entre os países que permitiam a maioria dos turistas a visitarem o estado da Flórida, ficaram fechadas por meses, bem como o próprio complexo de entretenimento.

Além disso, foi requerido para que considerasse a opção «Nunca» como sendo «fui somente 1 vez», tendo em vista que a amostra selecionada para participação na investigação teve como pré-requisito já ter frequentado o complexo pelo menos uma vez na vida, e a opção «Muito frequente» como «Visito o complexo pelo menos 1 ou mais vezes ao ano» (Figura 13).

Figura 13
Medição da frequência.



Fonte: Elaboração própria.

Com base nisso, foi percebido que 32% dos participantes frequentam o complexo de entretenimento ocasionalmente, um resultado excelente, tendo-se em vista que o bilhete médio para visitar um parque temático do complexo, para uma pessoa acima de 10 anos, é de 143,40 euros por parque, ou seja, caso o visitante deseje visitar os 4 parques temáticos do complexo a cada 1 dia, o valor total é de 447 euros.

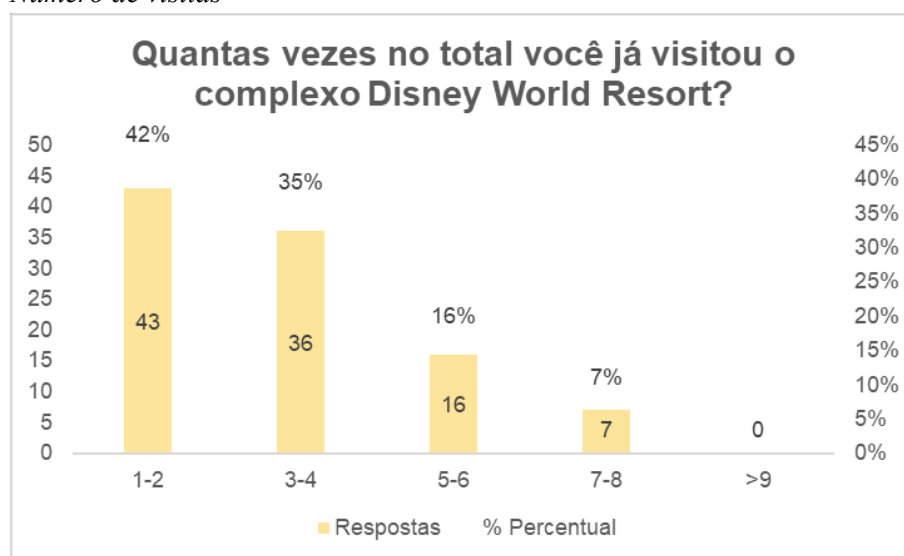
Tendo-se em vista que 61% dos entrevistados residem na América do Sul, podemos fazer uma análise de acordo com o maior país do continente. Um participante que reside no Brasil paga em média R\$ 2.894,54⁴ para visitar os parques do complexo, além dos gastos com deslocamento, hospedagem e outros custos derivados de uma viagem internacional, um valor que corresponde a quase ao triplo de um salário-mínimo brasileiro.

⁴ R\$ 2.894,54: em média 452,71 euros.

Com isso em mente, ter 32% dos participantes visitando ocasionalmente, 19% frequentemente e 13% muito frequente, significa dizer que 78 pessoas de 119 planejam ir aos parques temáticos *Walt Disney World Resort* com grande frequência.

Além disso, foi acrescentado, logo após essa questão, quantas vezes o participante já foi ao complexo. Houve um índice médio de 43 pessoas que já visitaram 1-2 vezes, 36 pessoas de 3-4 vezes, 16 pessoas de 5-6 vezes e surpreendentemente 7 dos entrevistados já visitaram os parques temáticos entre 7-8 vezes (Figura 14).

Figura 14
Número de visitas



Fonte: Elaboração própria.

Após feita a *overview* inicial para entender melhor sobre o participante em questão, foi iniciado um formulário dividido em quatro etapas e que foi utilizado as escalas de medição do amor à marca de Sternberg (1997) e Carrol e Ahuvia (2006), como foi apresentado no capítulo sobre escalas de mensuração de dados.

A primeira secção foi composta por afirmações das escalas que faziam relação com as variáveis: atitude do consumidor x propósito. Como analisado anteriormente, a atitude do consumidor *Disney* de voltar ao complexo está vinculada diretamente à predisposição sobre alguma experiência que obteve, estando em sincronia com as suas crenças e valores, fatores culturais, sociais, pessoais ou psicológicos. A instituição Walt Disney World Resort, destina um setor inteiro para o estudo e interpretação das atitudes dos seus convidados, com o intuito de entender o que os motiva a visitar seus parques e, principalmente, o propósito que os leva a voltar.

Como abordado por Silva e Rossi (2003) o complexo *Walt Disney World Resort* revela-se uma marca que procura entender os seus consumidores para que possa desenvolver ofertas capazes de superar expectativas, abarcando atendimento, produtos, estrutura dos parques, eficiência do serviço, segurança e as atrações. Esse zelo por levar a melhor experiência para os seus convidados resulta numa atitude positiva destes, que gera, assim, a sua fidelização e vínculo (Figuras 15 a 19).

Figura 15

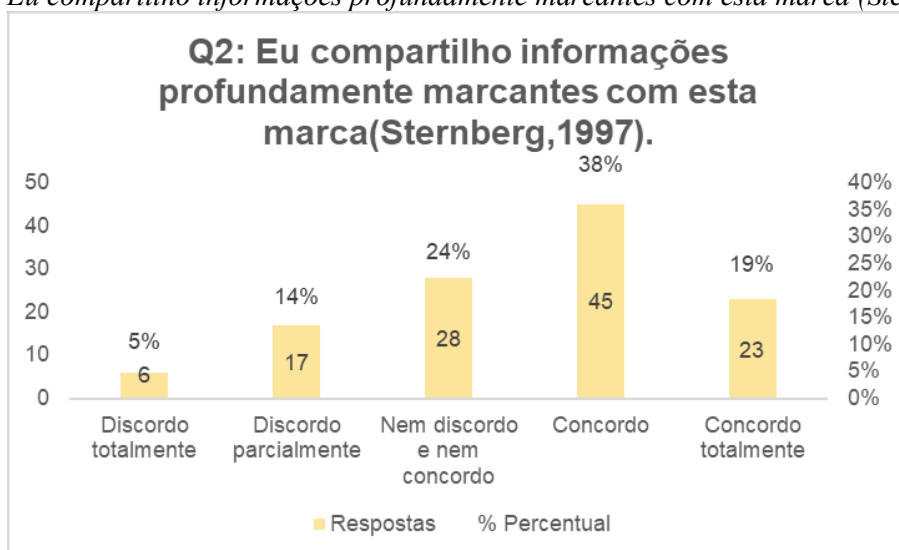
Eu estou comprometido a manter meu relacionamento com esta marca (Sternberg, 1997)



Fonte: Elaboração própria.

Figura 16

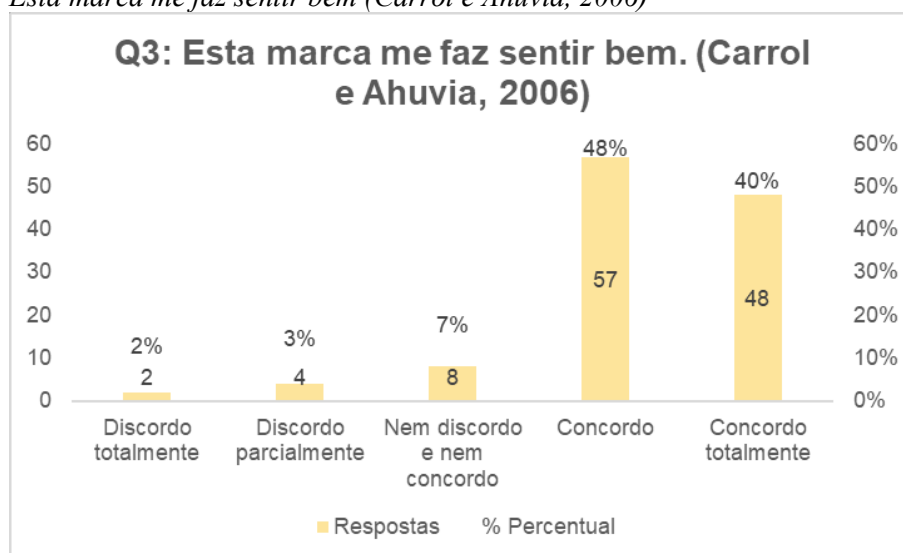
Eu compartilho informações profundamente marcantes com esta marca (Sternberg, 1997)



Fonte: Elaboração própria.

Figura 17

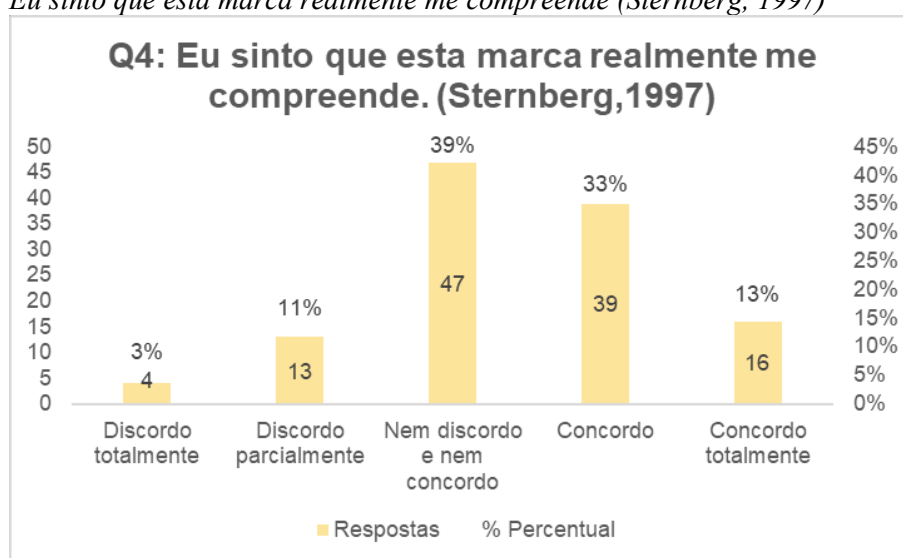
Esta marca me faz sentir bem (Carrol e Ahuvia, 2006)



Fonte: Elaboração própria.

Figura 18

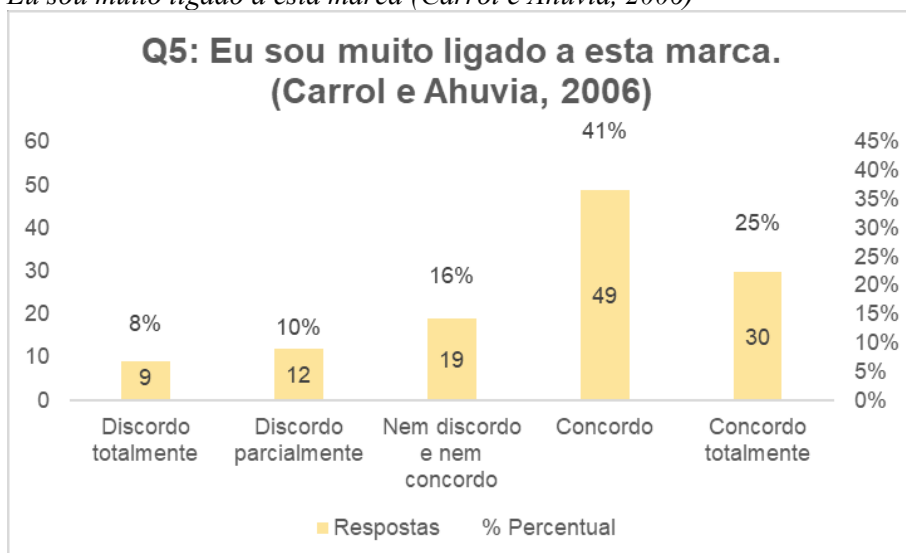
Eu sinto que esta marca realmente me compreende (Sternberg, 1997)



Fonte: Elaboração própria.

Figura 19

Eu sou muito ligado a esta marca (Carrol e Ahuvia, 2006)



Fonte: Elaboração própria.

Nota-se que o trabalho árduo do complexo de entretenimento pelo atendimento excepcional de fato resulta na atitude positiva por parte dos seus convidados, tendo-se em vista que todos os resultados das afirmativas possuíram mais de 50% de efeito positivo: 40% concordam e 22% concordam totalmente que está comprometido em manter o relacionamento com a marca; 38% concordam e 19% concordam totalmente que compartilha informações profundamente marcantes com a marca; 80%, em média, concordam/concordam totalmente que a marca faz sentir-se bem; 33% concordam que a marca realmente os compreende, ainda que 39% se digam neutros a respeito. Por fim, 56% concordam que são muito ligados à marca.

Dessa forma, apesar da atitude positiva e comprometimento do consumidor com a marca, ele não destaca a marca como uma instituição que o compreende. Esse fator pode estar ao facto de se tratar de um complexo de entretenimento em que a experiência do consumidor é o objetivo principal e não a compreensão direta do consumidor através das suas crenças pessoais.

Na secção seguinte do formulário, foi abordada a variável da Lealdade X Experiência. Como esperado, os resultados foram extremamente positivos, o que vai ao encontro diretamente de tudo que foi analisado sobre o complexo *Walt Disney World Resort*, o qual, através do cuidado minucioso para levar a melhor experiência para seus convidados, resulta em um amor à marca, criando assim um vínculo emocional e que consequentemente gera fidelização e preferência.

Entretanto, quando avaliado se, devido ao compromisso com a marca, o participante deixaria outra marca do setor de entretenimento ficar no meio do seu relacionamento com ela, ou seja, se o participante frequentaria outros parques temáticos, verifica-se um grande resultado negativo, com mais de 70% da amostra indicando que não concorda com a afirmação. Tal fator pode ser entendido na medida em que não é porque o consumidor se compromete a continuar o relacionamento com a marca e valoriza muito ela em sua vida que ele irá deixar de frequentar outros complexos de parques de diversão.

Percebe-se, assim, que existe uma lealdade aos famosos parques temáticos, porém ela é presente por uma relação afetiva emocional, na qual os clientes irão continuar frequentando os parques temáticos e podem até apontá-los como sendo os seus parques preferidos, sendo fiéis e amantes da marca pois ela traz felicidade para as suas vidas; no entanto, estes estarão simultaneamente abertos a conhecer e ir visitar outros complexos de entretenimento (Figuras 20 a 24).

Figura 20

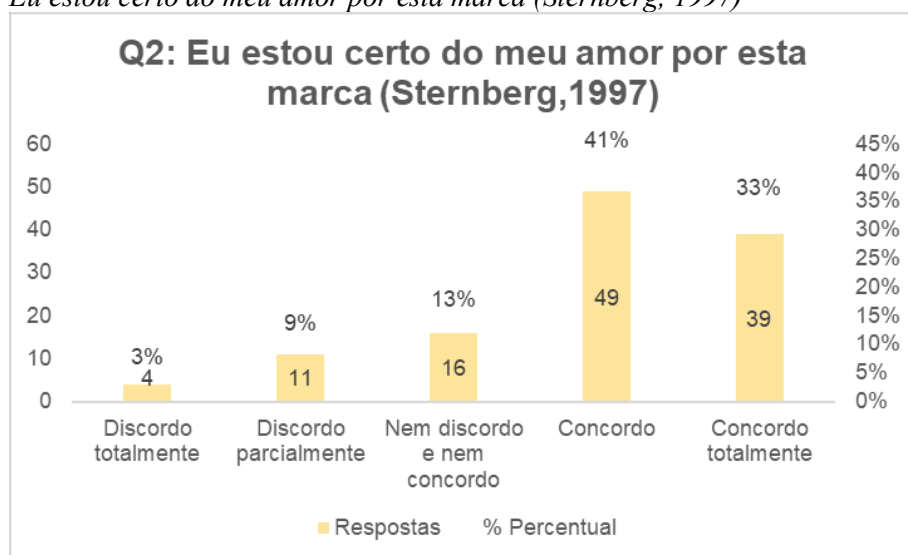
Esta marca me faz muito feliz (Carrol e Ahuvia, 2006)



Fonte: Elaboração própria.

Figura 21

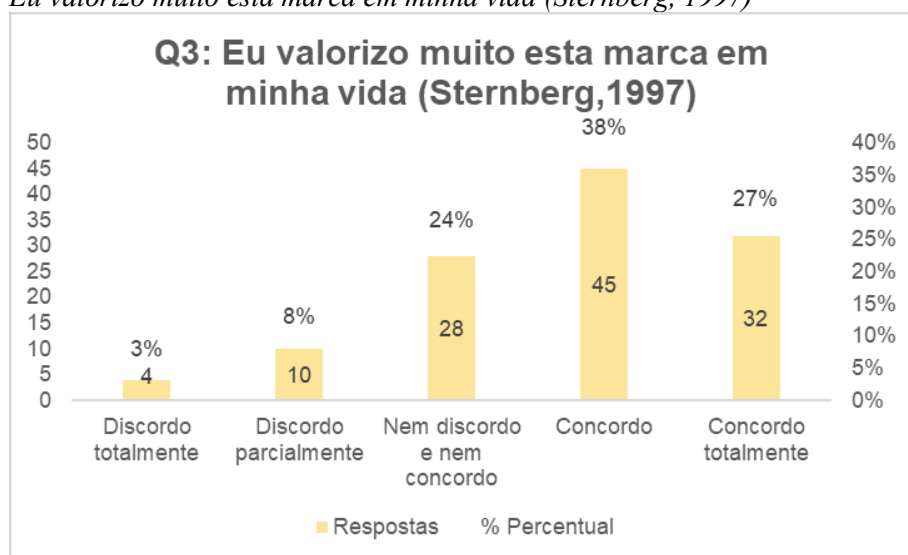
Eu estou certo do meu amor por esta marca (Sternberg, 1997)



Fonte: Elaboração própria.

Figura 22

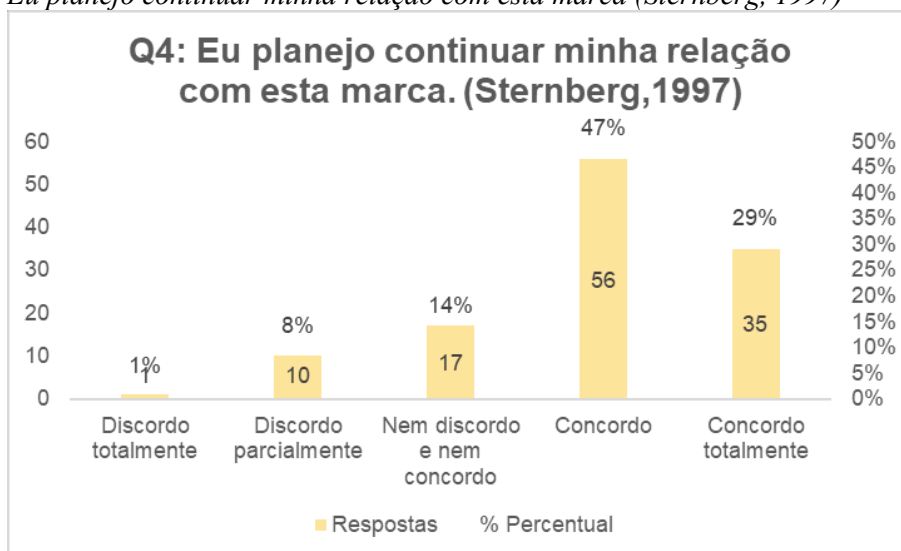
Eu valorizo muito esta marca em minha vida (Sternberg, 1997)



Fonte: Elaboração própria.

Figura 23

Eu planejo continuar minha relação com esta marca (Sternberg, 1997)



Fonte: Elaboração própria.

Figura 24

Por causa do meu compromisso com esta marca eu não deixaria outra marca ficar entre nós (Sternberg, 1997)



Fonte: Elaboração própria.

Na penúltima secção do formulário, são abordadas as variáveis emoção x satisfação. Os resultados mostram que, de fato, a cultura *Disney* e todas as estratégias aplicadas para melhor experiência interrupta dos seus convidados resultam em um alto índice de satisfação, no qual presenciamos não só um comportamento de recompra, mas uma atitude de amor à marca.

Como visto anteriormente por Carroll e Ahuvia (2006), a satisfação, quando associada ao amor à marca, pode ser entendida como um grau de apego emocional apaixonado que o

consumidor satisfeito tem para um determinado produto/serviço, e inclui a paixão pela marca, anexo à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e declarações de amor pela marca. Tendo isso em vista, é possível observar um alto índice de satisfação perante os resultados obtidos através do formulário online, no qual observamos um alto grau de envolvimento emocional e afetivo (Figuras 25 a 29).

Figura 25

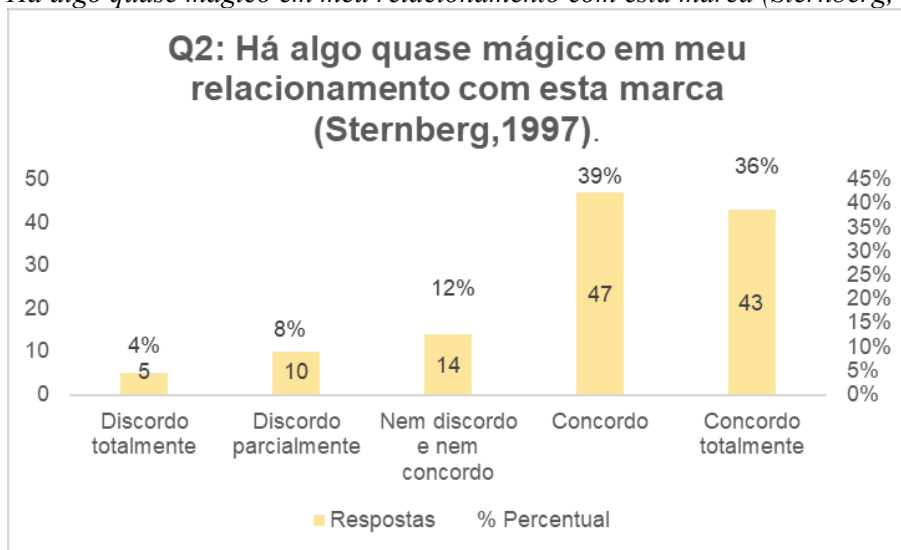
A minha relação com a marca é apaixonada (Sternberg, 1997)



Fonte: Elaboração própria.

Figura 26

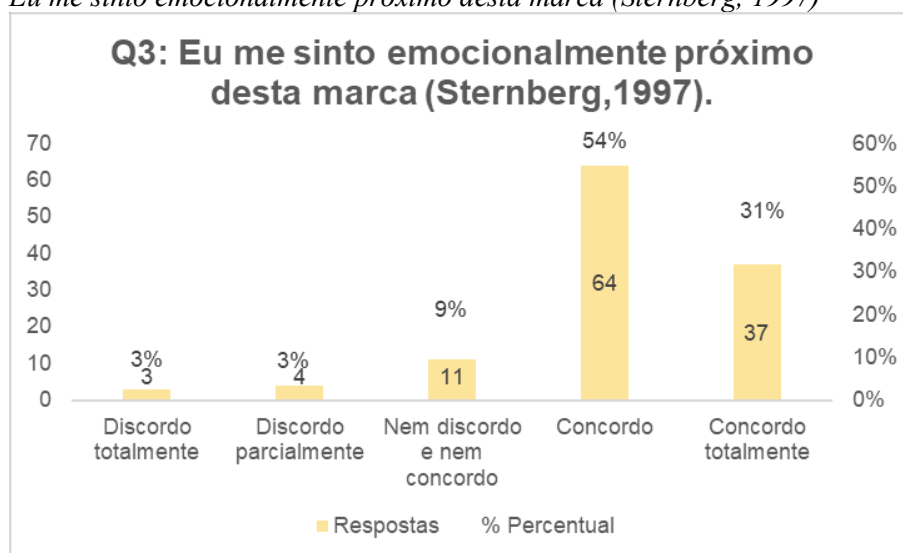
Há algo quase mágico em meu relacionamento com esta marca (Sternberg, 1997)



Fonte: Elaboração própria.

Figura 27

Eu me sinto emocionalmente próximo desta marca (Sternberg, 1997)



Fonte: Elaboração própria.

Figura 28

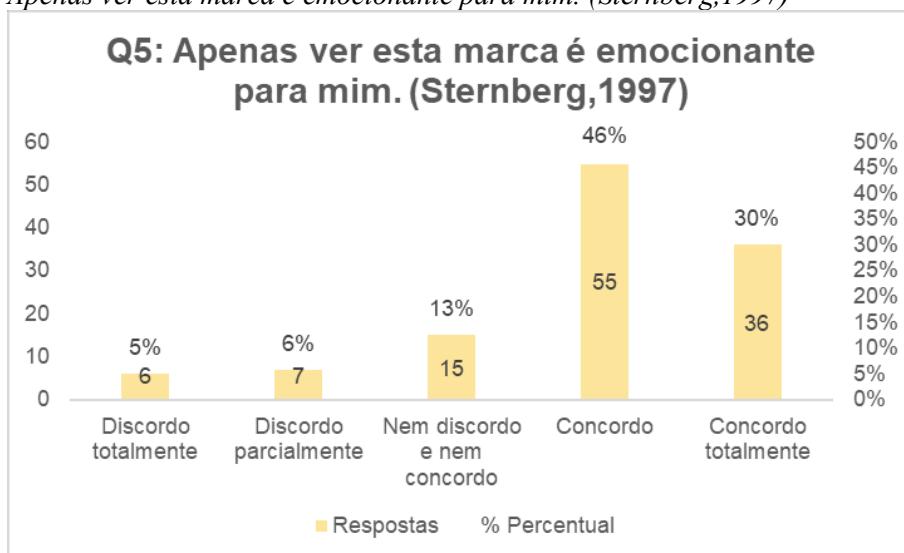
Eu experimento grande felicidade com essa marca em minha vida (Sternberg, 1997)



Fonte: Elaboração própria.

Figura 29

Apenas ver esta marca é emocionante para mim. (Sternberg, 1997)



Fonte: Elaboração própria.

Por último, foram apresentadas afirmações que abordam as variáveis de envolvimento ativo x engajamento. Como apresentado nos capítulos anteriores, ambos os termos estão relacionados à confiança e à lealdade à marca, com a qual estão dispostos a investir tempo, energia ou qualquer outro tipo de recurso. Ao administrar os detalhes, a *Disney* excede repetidamente as expectativas dos seus convidados e isso vem trazendo para a instituição grandes frutos, com uma retenção em média de 70% e sendo seus parques considerados «*top 10*» de mais visitados no mundo.

Entretanto, ainda é necessário avaliar até que ponto essa lealdade perpetua, ou seja, existe algum senso de responsabilidade junto da marca? Existe um compromisso sólido junto a ela? É possível observar algum índice de preferência por ela? Essas e outras questões foram avaliadas nessa secção do formulário.

Nos resultados desta secção (Figuras 30 a 34), podemos notar que os participantes se sentem seguros em afirmar que possuem um compromisso sólido com a marca (cerca de 60%). Além disso, 66% indicam que não se imaginam terminando o relacionamento com a marca.

Quando exposto a afirmações que levam a algum tipo de responsabilidade como: «eu sinto um senso de responsabilidade em relação a esta marca»; «mesmo quando é difícil lidar com esta marca eu continuo comprometido com nosso relacionamento», podemos observar uma variação nos resultados, o que nos indica que uma parcela dos entrevistados ultrapassa somente o grau emocional e também possuem uma relação afetiva de responsabilidade com o complexo *Walt Disney World Resort*.

Do outro lado, notamos índice neutro de 28% para a primeira afirmação e de 33% quando se refere em manter o relacionamento mesmo quando é difícil. Com isso, observa-se que uma parcela dos participantes pode querer manter um relacionamento com a marca, mas não necessariamente possui uma relação forte ao ponto de se sentirem responsáveis por esta.

Além disso, a última pergunta da secção do formulário referia-se à preferência de estar com essa marca em relação a outras. Como estudado, a taxa de retenção dos clientes do complexo é alta; por isso, o resultado obtido nessa pergunta não poderia surpreender, na medida em que 53% concordam plenamente com a afirmação em questão.

Figura 30

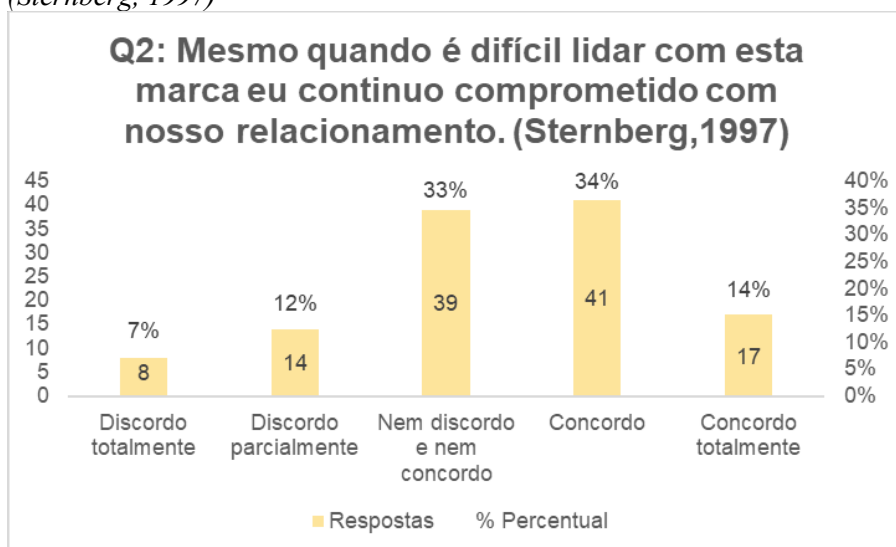
Eu vejo meu compromisso com esta marca como algo sólido (Sternberg, 1997)



Fonte: Elaboração própria.

Figura 31

Mesmo quando é difícil lidar com esta marca eu continuo comprometido com nosso relacionamento (Sternberg, 1997)



Fonte: Elaboração própria.

Figura 32

Eu não imagino terminar meu relacionamento com esta marca (Sternberg, 1997)



Fonte: Elaboração própria.

Figura 33

Eu sinto um senso de responsabilidade em relação a esta marca (Sternberg, 1997)



Fonte: Elaboração própria.

Figura 34

Eu prefiro estar com esta marca do que com qualquer outra marca (Sternberg, 1997)



Fonte: Elaboração própria.

A seguir, serão apresentadas a discussão sobre a temática escolhida para a presente dissertação e a conclusão final de todo o estudo, bem como as limitações encontradas durante todo o percurso e as futuras recomendações.

VI. Conclusão

Nesse capítulo serão apresentadas as principais conclusões da presente dissertação, bem como uma discussão sobre os objetivos propostos no início desta investigação e os seus resultados, procurando concluir se, através da metodologia aplicada, foi possível chegar numa resposta para a questão principal de investigação: «*Como a marca Walt Disney World Resort conquistou um Brand Love tão forte e um comportamento do consumidor tão fiel?*», além das subquestões apresentadas no capítulo introdutório denominado Problema de investigação, buscando perceber se todos os objetivos traçados inicialmente foram alcançados.

1. Discussão da temática e conclusões

Ao concluir a trajetória do estudo, é necessário refletir sobre todo o processo de pesquisa. Como visto anteriormente, o complexo de entretenimento fundado por *Walt Disney* possui praticamente o dobro do tamanho da cidade de *Manhattan*, possui parques temáticos que são conhecidos pelo mundo inteiro e segue isolado no *ranking* como o maior grupo de entretenimento do setor, com uma taxa de retenção de 70% e com 33 milhões de pessoas em média visitando anualmente os quatro parques do complexo.

Como observado ao longo da investigação, o *Resort* possui setores específicos destinados ao estudo sobre o consumidor, procurando prever as suas necessidades e desejos, bem como medir o nível de satisfação e lealdade deste. Esse cuidado e zelo pelo atendimento excepcional tem como intuito proporcionar uma experiência memorável através dos altos padrões de atendimento (segurança, cortesia, espetáculo e eficiência), criando uma experiência impecável e interrupta para todos os seus convidados. Esse tratamento resulta num amor pela marca que passa de geração em geração e faz com que os seus clientes valorizem a marca na sua vida e possuam um relacionamento sólido com esta, não pensando em terminá-lo. É, assim, uma marca associada a momentos de felicidade, magia e emoção e que possui clientes fiéis e apaixonados, como referido na pesquisa realizada com os participantes.

A investigação possibilitou um estudo abrangente em que foi possível afirmar que a marca *Walt Disney World Resort* pode ser considerada uma *Love Brand*. Junto a isso, foi analisado como ela atuou ao longo dos anos para que hoje alcance níveis elevados de satisfação e lealdade. Além disso, foram analisados quatro conceitos do *brand love* e quatro territórios cruciais explorados pelo complexo, que nos mostram «por de trás dos bastidores» como toda a magia acontece na prática.

Brand love é um constructo que simboliza o alto grau de envolvimento afetivo-emocional entre consumidores e marcas. E levar uma experiência rodeada de emoção e magia para seus convidados é a premissa básica da instituição *Disney*.

Como analisado, o *Resort* instiga uma atitude face ao consumidor que é resultante de anos de trabalho e investimento, com uma atenção extrema aos detalhes e um cuidado especial com os seus convidados para que a cultura *Disney* gere motivação e para que famílias e pessoas do mundo inteiro desejem visitar os parques temáticos e procurar experiências que vão ao encontro de seus valores e crenças.

Além disso, o construto envolvendo o amor à marca e a satisfação foi definido como o grau de apego emocional apaixonado que o consumidor satisfeito tem para com uma determinada marca ou produto. Com isso, a emoção do consumidor é um pilar crucial para a sua satisfação e fidelização, pois, quando acionada uma emoção forte, mais facilmente será retido na memória aquele momento, o qual se integrará na concepção de satisfação e, conseqüentemente, de lealdade à marca caso repetido diversas vezes.

O nível de envolvimento ativo relacionado ao amor pela marca foi entendido como um nível de lealdade máximo que o consumidor tem por ela. Sendo assim, o envolvimento ativo ocorre quando os consumidores estão engajados e dispostos a investir tempo, energia, dinheiro, ou outro tipo de recurso com a marca em questão. Dessa forma, através da pesquisa realizada com os participantes, foi visto que grande parte possui um alto envolvimento ativo e engajamento com a marca em questão, pois dizem possuir um forte amor pela marca e que a valorizam na sua vida. É possível também perceber uma taxa de retorno ao complexo de entretenimento alta, tendo em vista o continente de residência dos participantes.

Como apresentado, o complexo *Walt Disney World Resort* faz questão de gerar emoções em todas as atrações, brinquedos e *shows* que faz, entregando para os seus clientes emoções intensas, para que assim as pessoas criarem engajamento com a marca e espalhem os seus sentimentos para os próximos. Através da ajuda e atuação de alguns setores específicos dentro da instituição, como abordado anteriormente, o complexo usa as melhores ferramentas para gerarem a melhor estratégia e assim alcançarem os seus objetivos; para que os seus convidados vivenciem o melhor da experiência *Disney* e se mantenham leais, dispostos a realizarem a recompra e dispostos a pagar preços diferenciados pelos seus produtos e serviços.

Dessa maneira, conclui-se que *The Walt Disney World Resort* atua impecavelmente nos territórios da experiência, emoção, engajamento e propósito, para que conquiste uma *brand love* tão forte e um comportamento do consumidor tão fiel, que resulte em uma *Love Brand* que proporciona uma atitude do consumidor positiva, uma forte lealdade e satisfação, e um

envolvimento ativo que permanece desde 1971, quando foram abertas as portas do tão sonhado e elaborado parque de diversão e entretenimento de Walt Disney e que leva, até os dias de hoje, felicidade para pessoas de todas as idades e por todo o mundo.

2. Limitações do estudo

Na fase final desta investigação, pretendemos delinear algumas limitações encontradas ao longo deste estudo.

Contudo, é importante referir que as limitações encontradas para a realização do estudo não impediram que este fosse realizado, apenas impossibilitaram uma maior abrangência do estudo sobre a temática estabelecida. Devido à pandemia de covid-19, muitos centros de ensino fecharam as suas portas ou deixaram de realizar cursos que estavam na programação, como foi o caso do *Disney Institute*, que suspendeu alguns cursos online promovidos anualmente. Inicialmente, uma das metas da autora era concluir o curso «*Disney's Approach to Quality Service*» para obter um maior conhecimento sobre a instituição, mas infelizmente, em razão da suspensão das atividades do instituto, não foi possível a sua realização.

Além disso, por ter sido feita a escolha de um único objeto de investigação, houve uma limitação na generalização dos resultados. A escolha do método de pesquisa — formulário *online* — também trouxe limitações por possuir questões de resposta fechada, as quais, por muito que se permita o maior alcance ou amplitude dos dados recolhidos, limitam a justificação e aprofundamento das respostas dos inquiridos, assim como a interpretação aperfeiçoada do comportamento do tema em estudo. Limitações de tempo também contribuíram para que a amostra não tenha sido mais representativa.

3. Futuras linhas de investigação

Este capítulo visa sugerir algumas possíveis abordagens no desenvolvimento de futuras linhas de investigação.

A autora recomenda explorar outros conceitos dentro da temática do *branding* para além do *brand love*, a fim de consolidarmos uma versão mais abrangente da marca como um todo. Esses conceitos poderão ser o *brand equity* explorando autores como Keller, com o seu modelo CBBE de *brand equity*, ou o modelo de *brand equity* de Aaker. Seria interessante também explorar o conceito de *brand leadership*, através do modelo de David Aaker e Erich Joachimsthaler, além do conceito de identidade da marca e seus constructos: a marca como produto, como organização, como pessoa e como símbolo e o seu relacionamento com a proposta de valor e a credibilidade que fomenta o relacionamento entre marca e consumidor.

As questões da implementação do sistema de identidade da marca, em termos de seu posicionamento, também seriam relevantes num próximo estudo. Além disso, futuros estudos poderiam também explorar o *The Walt Disney Company* e outras particularidades da *Disney* que não somente o *Walt Disney World Resort*, como abordado nesta dissertação.

Por fim, acreditamos também que seria possível replicar, com os devidos ajustes, este estudo de caso com base na metodologia proposta e com a utilização das escalas de medição de Sternberg (1997) e Carroll e Ahuvia (2006) a outras marcas, de modo a validar ou não se são *Love Brands*.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Ahuvia, A. C. (1993). *I love it! Toward a unifying theory of love across diverse love objects*. (Tese de Doutorado). Retirado de <https://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/35351>
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171–184.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.09.014
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In Fiske, S. T., Gilbert, D. T. & Lindzey, G. *A Handbook of Social Psychology*. (pp. 798–844). Worcester, MA: Clark University Press.
- Alves, N. L. (2017). *Marketing de serviços e o encantamento Disney na visão do consumidor* (Trabalho de Conclusão de Curso). Retirado de <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/200791>.
- APCO. (2013). The 100 Most Loved Companies. [https://www.rankingthebrands.com/PDF/The 100 Most Loved Companies 2013, APCO.pdf](https://www.rankingthebrands.com/PDF/The%20100%20Most%20Loved%20Companies%202013,%20APCO.pdf)
- Ashton, M. S. G. (1999). Parques Temáticos. *Revista FAMECOS*, 6(11), 64–74. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.1999.11.3052>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2009). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Bizarrias, F. S., & Lopes, E. L. (2017). Competing Scales for Measuring Brand Love : A Study in the Brazilian Context. *Revista de Administração IMED*, 7(1), 180–207. <http://dx.doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v7n1p180-207>
- Bloch, P. (1981). An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class. In Moore, K. B. (ed.), *Advances in Consumer Research*, volume 8 (pp. 61–65).

- Duluth: Association for Consumer Research.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2014). Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Branski, R. M., Franco, R. A., & Lima Júnior, O. (2010). *Metodologia de estudo de casos aplicada à logística*.
<http://www.lalt.fec.unicamp.br/scriba/files/escrita%20portugues/ANPET%20-%20METODOLOGIA%20DE%20ESTUDO%20DE%20CASO%20-%20COM%20AUTORIA%20-%20VF%2023-10.pdf>.
- Endo, A. C. B. (2015, outubro). *Conceitos e dimensões de Brand Love na relação entre consumidores e marcas*. Paper apresentado no Congresso Internacional Comunicação e Consumo, São Paulo, Brasil. Retirado de
https://www.researchgate.net/publication/289470338_Conceitos_e_dimensoes_de_brand_love
- Brumby, P. P. (2009). The Customer Experience-Lessons from the Experts. *RJIS*, 19(2), 1–22.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cockerell, L (2017). *Criando magia: 10 estratégias de liderança desenvolvidas ao longo de uma vida na Disney* (C. Alfaro, trad.). São Paulo: Benvirá.
- Connellan, T. (1998). *Nos Bastidores da Disney: Os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversões do mundo* (M. Borges, Trad.). Futura.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 22, 99–113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Disney Institute (2011). *O jeito Disney de encantar os clientes* (C. Yamagami, Trad.). São Paulo: Saraiva.
- Disney Institute, & Kinni, T. (2011). *Be Our Guest: Perfecting the Art of Customer Service*. Michigan: Disney Editions.
- Disneyland Long a Dream of Walt. (1955, 15 de julho). *Long Beach Press Telegram Archives*, 40. <https://newspaperarchive.com/long-beach-press-telegram-jul-15-1955-p-40/>
- Donovan, R., Rossiter, J. R., & Percy, L. (1970). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11–21.

- Finch, C. (1998). *The Art Of Walt Disney: From Mickey Mouse to the Magic Kingdoms*. Portland: Portland House.
- Gobe, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Skyhorse Publishing, Inc.
- Hirsh, L. (2020). Consumer Buying Behavior of Teenagers & How to Market to Them. *Chron*. <https://smallbusiness.chron.com/consumer-buying-behavior-teenagers-market-61529.html>
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88–99.
- Kamat, V., & Parulekar, A. A. (2007, junho). *Brand Love – The Precursor to Loyalty*. Paper apresentado no Advertising and Consumer Psychology Conference, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships, Santa Monica, CA.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M. & Ng., H. P. (2007). The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 592–611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.003>
- Keh, H. T., Pang, J., & Peng, S. (2007, junho). *Understanding and Measuring Brand Love*. Paper apresentado na Advertising and Consumer Psychology Conference, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships, Santa Monica, CA.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kim, H., Kim, Y., Jolly, L., & Fairhurst, A. (2010). The role of love in satisfied customers' relationships with retailers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 285–296. <https://doi.org/10.1080/09593969.2010.491192>
- Korkis, J. (2015). *Segredos de Walt Disney: histórias inéditas, não oficiais, sem censura e não autorizada sobre o reino mágico* (C. Falck-Cook, trad.). São Paulo: Seoman.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Aurora: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing Management, Fourteenth Edition*. Hoboken:

Prentice Hall.

Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349–356. <https://doi.org/10.1086/267335>

Long-Tolbert, S. J., & Gammoh, B. S. (2011). In Good and Bad Times: The Interpersonal Nature of Brand Love in Service Relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(6). <https://ssrn.com/abstract=1805388>

Martins, José (1999), *A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio Editora.

Meyer, J. S., & Quenzer, L. F. (2004). *Psychopharmacology: Drugs, the Brain, and Behavior*. New York: Oxford University Press.

McKenna, R. (2005). *Marketing de Relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus.

Nader, G. (2001). *A magia do império Disney* (5. ed). São Paulo: Senac.

Neal, A., & Griffin, M. A. (1999). Developing a Model of Individual Performance for Human Resource Management. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 37: 44-59. <https://doi.org/10.1177/103841119903700205>

O que é marca? (2017, 24 de fevereiro) *Sebrae*. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/o-que-e-marca,6ac62a734bc6a510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Portugal (2021). *Marca*. <https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca>.

Prodanov, C. C., & de Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2nd ed.). Novo Hamburgo: Universidade Fevale.

Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty : An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139–163. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.02.10>

Reichheld, F. F., & Thomas, T. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Powerhouse Books.

Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and Consequences of Brand Love.

- Journal of Brand Management*, 20, 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Shield, C. (2019). *The Disney Apprentice: Transferable Lessons Learned*. Pittsburgh: Dorrance Publishing.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations : a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. In Houston, M. J. (ed.), *Advances in Consumer Research*, volume 15 (pp. 163–168). Duluth: Association for Consumer Research.
- Silva, F., & Rossi, L. (2003). Qualidade e excelência Disney, um exemplo para hotéis de todo o mundo. *Iniciação Científica Cesumar*, 5(1), 41–48.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 150–167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Sklar, M. (2018). *Sonhe e faça acontecer: meus 50 anos criando os reinos encantados da Disney* (T. Kawata, trad.). São Paulo: Benvirá.
- Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49, 72–82.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 313–335. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199705\)27:3<313::AID-EJSP824>3.0.CO;2-4](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199705)27:3<313::AID-EJSP824>3.0.CO;2-4)
- Themed Entertainment Association (TEA). (2019). *TEA/AECOM 2019 Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*. <https://aecom.com/wp-content/uploads/2020/07/2019-Theme-Index-web-1.pdf>.
- van Belleghem, S. (2021). *The CX Leader's manual to customer excellence*. <https://www.stevenvanbelleghem.com/wp-content/uploads/2021/09/CX-Leaders-Manual-to-Customer-Excellence.pdf>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: Planejamento e Métodos* (2. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>

Anexo 1 – Online Questionnaire – Versão em inglês com legenda em português.



Seção 1 de 6

BRAND LOVE: A CASE STUDY FROM THE DISNEY WORLD RESORT ORLANDO EMPIRE

EN - Dear Participant,

The following questionnaire aims to obtain quantitative data for the investigation process on the case study on the Disney World Resort - Orlando complex, related to the concept of Brand Love.

Its application complies with the norms of the General Data Protection Regulation, whereby the anonymity and confidentiality of data are ensured.

It's exclusive for academic effects and its data will be presented in the master's thesis that is being developed in order to fulfill the requirements to obtain a Master's degree in Design and Advertising at IADE - University of Design, Technology and Communication of the European University.

The questionnaire will take you approximately 5-10 minutes to complete.

PT - Caro Participante,

O questionário a seguir tem como intuito obter dados quantitativos para o processo de investigação sobre o estudo de caso sobre o complexo Disney World Resort - Orlando, relacionado ao conceito do Brand Love.

A sua aplicação cumpre as normas do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, pelo que o anonimato e confidencialidade de dados se encontram assegurados.

O mesmo possui efeitos exclusivos académicos e seus dados gerados serão apresentados na dissertação de mestrado que está sendo desenvolvida com o intuito de cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

O questionário lhe tomará aproximadamente 5-10 minutos para responder.

EN - If you are over 15 years old and have attended the Disney World Resort - Orlando complex at least once. Remembering that your participation is voluntary, therefore you have the right not to participate or to leave the study at any time. *

PT - Se tem mais de 15 anos e já frequentou o complexo Disney World Resort - Orlando pelo menos uma vez. Lembrando que sua participação é voluntária, sendo assim possui o direito de não participar ou de sair do estudo em qualquer momento. *

- ☐ I accept to participate | Aceito participar
- ☐ I don't accept to participate | Não aceito participar

Seção 2 de 6

Overview | Informações gerais

Descrição (opcional)

EN- What is your age? *

PT- Qual sua faixa-etária?

- ☐ From 15 to 24 years | De 15 a 24 anos
- ☐ From 25 to 34 years | De 25 a 34 anos
- ☐ From 35 to 45 years | De 35 a 45 anos
- ☐ From 46 to 54 years | De 46 a 54 anos
- ☐ More than 55 years | Mais de 55 anos

EN- What is your gender? *

PT- Qual é o seu gênero?

- ☐ Male | Homem
- ☐ Female | Mulher
- ☐ Prefer not to say | Prefiro não dizer
- ☐ Other | Outro

EN - Where are you living? *

PT - Onde você reside?

- ☐ Europe | Europa
- ☐ South America | América do Sul
- ☐ North America | América do Norte
- ☐ Asia | Ásia
- ☐ Africa | África
- ☐ Oceania | Oceânia
- ☐ Antarctica | Antártica

...

EN-Do you have a strong brand love for the Walt Disney World Resort brand? *

PT- Você possui um forte amor pela marca Walt Disney World Resort?

- ☐ Yes | Sim
- ☐ No | Não
- ☐ Maybe | Talvez

EN-Please indicate how often do you attend the Walt Disney world Resort complex? (taking into account a world scenario prior to Covid-19) *

PT- Por favor, indique a frequência que frequenta o complexo Walt Disney world Resort? (tendo em consideração um cenário mundial anterior ao Covid-19)

- ☐ Never ("I just went there one time") | Nunca ("fui somente 1 vez")
- ☐ Rarely | Raramente
- ☐ Occasionally | Ocasionalmente
- ☐ Frequently | Frequentemente
- ☐ Very Frequently ("I visit the complex at least 1 or more times a year")| Muito Frequente ("Visito o complex...

EN- How many times in total have you visited the Walt Disney World Resort complex? *

PT- Quantas vezes no total você já visitou o complexo Walt Disney World Resort?

- ☐ 1-2
- ☐ 3-4
- ☐ 5-6
- ☐ 7-8
- ☐ > 9

EN-The questionnaire will be divided into 4 stages that aim to measure the concepts related to Brand love, and provide us with statistical data that proves the data obtained in the initial exploratory phase of the investigation design.

PT- O questionário será dividido em 4 etapas que tem como intuito mensurar os conceitos relacionados ao Brand love, e nos proporcionar dados estatísticos que comprovem os dados obtidos na fase inicial exploratória do desenho de investigação.

1: Attitude vs. Purpose / Atitude X Propósito



EN- Please rate the following claims regarding the Disney World Resort - Orlando brand by your involvement with the brand.

PT- Classifique as seguintes afirmações relativas á marca Disney World Resort - Orlando de acordo com seu envolvimento pela mesma.

EN- Q1: I am committed to maintaining my relationship with this brand. (Sternberg, 1997) *

PT- Q1: Eu estou comprometido a manter meu relacionamento com esta marca. (Sternberg,1997)

- ☐ Strongly Disagree I Discordo totalmente
- ☐ Disagree I Discordo parcialmente
- ☐ Undecided I Nem discordo e nem concordo
- ☐ Agree I Concordo
- ☐ Strongly Agree I Concordo totalmente

EN- Q2: I share profoundly insightful information with this brand.(Sternberg,1997) *

PT-Q2: Eu compartilho informações profundamente marcantes com esta marca(Sternberg,1997).

- ☐ Strongly Disagree I Discordo totalmente
- ☐ Disagree I Discordo parcialmente
- ☐ Undecided I Nem discordo e nem concordo
- ☐ Agree I Concordo
- ☐ Strongly Agree I Concordo totalmente

EN- Q3: This brand makes me feel well. (Carrol and Ahuvia, 2006) *

PT- Q3: Esta marca me faz sentir bem. (Carrol e Ahuvia, 2006)

- ☐ Strongly Disagree I Discordo totalmente
- ☐ Disagree I Discordo parcialmente
- ☐ Undecided I Nem discordo e nem concordo
- ☐ Agree I Concordo
- ☐ Strongly Agree I Concordo totalmente

EN- Q4: I feel that this brand really understands me. (Sternberg, 1997) *

PT- Q4: Eu sinto que esta marca realmente me compreende. (Sternberg, 1997)

- ☐ Strongly Disagree I Discordo totalmente
- ☐ Disagree I Discordo parcialmente
- ☐ Undecided I Nem discordo e nem concordo
- ☐ Agree I Concordo
- ☐ Strongly Agree I Concordo totalmente

EN- Q5: I am very attached to this brand. (Carrol and Ahuvia, 2006) *

PT- Q5: Eu sou muito ligado a esta marca. (Carrol e Ahuvia, 2006)

- ☐ Strongly Disagree I Discordo totalmente
- ☐ Disagree I Discordo parcialmente
- ☐ Undecided I Nem discordo e nem concordo
- ☐ Agree I Concordo
- ☐ Strongly Agree I Concordo totalmente

2: Loyalty vs. Experience | Lealdade X Experiência



EN- Please rate the following claims regarding the Disney World Resort - Orlando brand by your involvement with the brand.

PT- Classifique as seguintes afirmações relativas á marca Disney World Resort - Orlando de acordo com seu envolvimento pela mesma.

EN- Q6: This brand makes me very happy. (Carrol and Ahuvia, 2006) *

PT- Q6: Esta marca me faz muito feliz. (Carrol e Ahuvia, 2006)

- ☐ Strongly Disagree | Discordo totalmente
- ☐ Disagree | Discordo parcialmente
- ☐ Undecided | Nem discordo e nem concordo
- ☐ Agree | Concordo
- ☐ Strongly Agree | Concordo totalmente

EN- Q7: I am certain of my love for this brand. (Sternberg, 1997) *

PT- Q7: Eu estou certo do meu amor por esta marca (Sternberg, 1997)

- ☐ Strongly Disagree | Discordo totalmente
- ☐ Disagree | Discordo parcialmente
- ☐ Undecided | Nem discordo e nem concordo
- ☐ Agree | Concordo
- ☐ Strongly Agree | Concordo totalmente

EN- Q8: I value this brand greatly in my life (Sternberg, 1997) *

PT- Q8: Eu valorizo muito esta marca em minha vida (Sternberg,1997)

- ☐ Strongly Disagree I Discordo totalmente
- ☐ Disagree I Discordo parcialmente
- ☐ Undecided I Nem discordo e nem concordo
- ☐ Agree I Concordo
- ☐ Strongly Agree I Concordo totalmente

EN- Q9: I plan to continue my relationship with this brand. (Sternberg, 1997) *

PT- Q9: Eu planejo continuar minha relação com esta marca. (Sternberg,1997)

- ☐ Strongly Disagree I Discordo totalmente
- ☐ Disagree I Discordo parcialmente
- ☐ Undecided I Nem discordo e nem concordo
- ☐ Agree I Concordo
- ☐ Strongly Agree I Concordo totalmente

EN- Q10: Because of my commitment to this brand, I would not let other brands come between *
us. (Sternberg, 1997)

PT- Q10: Por causa do meu compromisso com esta marca eu não deixaria outra marca ficar entre nós. (Sternberg,1997)

- ☐ Strongly Disagree I Discordo totalmente
- ☐ Disagree I Discordo parcialmente
- ☐ Undecided I Nem discordo e nem concordo
- ☐ Agree I Concordo
- ☐ Strongly Agree I Concordo totalmente

3: Satisfaction vs. Emotion | Satisfação X Emoção



EN- Please rate the following claims regarding the Disney World Resort - Orlando brand by your involvement with the brand.

PT- Classifique as seguintes afirmações relativas á marca Disney World Resort - Orlando de acordo com seu envolvimento pela mesma.

EN- Q11: My relationship with the brand is passionate. (Sternberg, 1997) *

PT- Q11: A minha relação com a marca é apaixonada (Sternberg,1997)

- ☐ Strongly Disagree | Discordo totalmente
- ☐ Disagree | Discordo parcialmente
- ☐ Undecided | Nem discordo e nem concordo
- ☐ Agree | Concordo
- ☐ Strongly Agree | Concordo totalmente

EN- Q12: There is something almost “magical” about my relationship with this brand. (Sternberg, 1997) *

PT- Q12: Há algo quase mágico em meu relacionamento com esta marca (Sternberg,1997)

- ☐ Strongly Disagree | Discordo totalmente
- ☐ Disagree | Discordo parcialmente
- ☐ Undecided | Nem discordo e nem concordo
- ☐ Agree | Concordo
- ☐ Strongly Agree | Concordo totalmente

EN- Q13: I feel emotionally close to this brand. (Sternberg, 1997) *

PT- Q13: Eu me sinto emocionalmente próximo desta marca (Sternberg,1997)

- ☐ Strongly Disagree I Discordo totalmente
- ☐ Disagree I Discordo parcialmente
- ☐ Undecided I Nem discordo e nem concordo
- ☐ Agree I Concordo
- ☐ Strongly Agree I Concordo totalmente

EN- Q14: I experience great happiness with this brand in my life. (Sternberg, 1997) *

PT- Q14: Eu experimento grande felicidade com essa marca em minha vida. (Sternberg,1997)

- ☐ Strongly Disagree I Discordo totalmente
- ☐ Disagree I Discordo parcialmente
- ☐ Undecided I Nem discordo e nem concordo
- ☐ Agree I Concordo
- ☐ Strongly Agree I Concordo totalmente

EN- Q15: Just seeing this brand excites me. (Sternberg, 1997) *

PT- Q15: Apenas ver esta marca é emocionante para mim. (Sternberg,1997)

- ☐ Strongly Disagree I Discordo totalmente
- ☐ Disagree I Discordo parcialmente
- ☐ Undecided I Nem discordo e nem concordo
- ☐ Agree I Concordo
- ☐ Strongly Agree I Concordo totalmente

4: Active Engagement vs. Engagement I Envolvimento ativo X Engajamento



EN- Please rate the following claims regarding the Disney World Resort - Orlando brand by your involvement with the brand.

PT- Classifique as seguintes afirmações relativas á marca Disney World Resort - Orlando de acordo com seu envolvimento pela mesma.

EN- Q16: I view my commitment with this brand as something solid. (Sternberg, 1997) *

PT- Q16: Eu vejo meu compromisso com esta marca como algo sólido. (Sternberg,1997)

- ☐ Strongly Disagree I Discordo totalmente
- ☐ Disagree I Discordo parcialmente
- ☐ Undecided I Nem discordo e nem concordo
- ☐ Agree I Concordo
- ☐ Strongly Agree I Concordo totalmente

EN- Q17: Even when dealing with the Brand is hard, I remain committed to our relationship. *

PT- Q17: Mesmo quando é difícil lidar com esta marca eu continuo comprometido com nosso relacionamento. (Sternberg,1997)

- ☐ Strongly Disagree I Discordo totalmente
- ☐ Disagree I Discordo parcialmente
- ☐ Undecided I Nem discordo e nem concordo
- ☐ Agree I Concordo
- ☐ Strongly Agree I Concordo totalmente

EN- Q18: I cannot imagine ending my relationship with this brand. (Sternberg, 1997) *

PT- Q18: Eu não imagino terminar meu relacionamento com esta marca. (Sternberg,1997)

- ☐ Strongly Disagree | Discordo totalmente
- ☐ Disagree | Discordo parcialmente
- ☐ Undecided | Nem discordo e nem concordo
- ☐ Agree | Concordo
- ☐ Strongly Agree | Concordo totalmente

EN- Q19: I always feel a strong responsibility for this brand. (Sternberg, 1997) *

PT- Q19: Eu sinto um senso de responsabilidade em relação a esta marca(Sternberg,1997)

- ☐ Strongly Disagree | Discordo totalmente
- ☐ Disagree | Discordo parcialmente
- ☐ Undecided | Nem discordo e nem concordo
- ☐ Agree | Concordo
- ☐ Strongly Agree | Concordo totalmente

EN- Q20: I would rather be with this brand than with any other one. (Sternberg, 1997) *

PT- Q20: Eu prefiro estar com esta marca do que com qualquer outra marca. (Sternberg,1997) - Do setor de Parques de Diversão

- ☐ Strongly Disagree | Discordo totalmente
- ☐ Disagree | Discordo parcialmente
- ☐ Undecided | Nem discordo e nem concordo
- ☐ Agree | Concordo
- ☐ Strongly Agree | Concordo totalmente

EN- Thank you for your participation!

PT- Obrigado pela sua participação!