

MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO ESTRATÉGIA PARA FIDELIZAR CLIENTES: Os visitantes apaixonados dos parques da Disney

Amanda Raminelli e Perrotti Pietrangelo Pasquale (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

O presente artigo pretende compreender a efetividade das estratégias do marketing de experiência para fidelização de clientes, analisando através do caso dos parques temáticos da Disney na Flórida (EUA) e com base em estudos publicados que tratam da neurociência aplicada às pesquisas de comportamento do consumidor. De maneira complementar aos resultados, também foi realizada uma pesquisa de campo de caráter qualitativo que mostrou o envolvimento emocional e as percepções dos consumidores fiéis e apaixonados pela marca. Dessa forma, foi possível associar essas percepções e emoções identificadas com o processo de consolidação das informações na memória, que é o primeiro passo para a fidelização uma vez que as lembranças ganham valor emocional enquanto as decisões de compra são baseadas em fatores emocionais e memórias de experiências passadas. O estudo chegou à conclusão de que a lealdade a uma marca é semelhante a estar apaixonado por alguém: as experiências ativam o centro de prazer do cérebro uma vez e passam a reativar todas as vezes em que há o contato com a marca, criando um vínculo emocional duradouro com o consumidor que vai além de compras repetidas – esse cliente torna-se sensível a qualquer produto, serviço e conteúdo que possui o nome da marca, além de recomendá-los para as pessoas ao seu redor.

Palavras-chave: Marketing de Experiência. Neuromarketing. Fidelização de Clientes.

ABSTRACT

The present article intends to comprehend the effectiveness for experiential marketing strategies for customer loyalty, analyzing through the case of Disney's parks in Florida (USA) and based on published studies that broach neuroscience applied to consumer behavior research. In addition to the results, a qualitative survey was carried out too, which showed the emotional involvement and perceptions of loyal and passionate consumers about the brand. In this way, it was possible to associate perceptions and emoticons identified with information's consolidation process on memory, which is the first step for loyalty once remembrance receives emotional value, while purchasing decisions are based on emotional factors and memorias of past experiences. The study walked to the conclusion that brand loyalty is similar to be in love for someone: the experiences activate the brain's pleasure center once and start to reactivate every time there is some contact with the brand, cultivating an emotional lasting bond with the consumer that goes beyond repeated

purchases – this cliente became sensible for any product, service or content with brand's name. In addition they recommend the brand to people around them.

Keywords: Experiential Marketing, Neuromarketing, Customer Loyalty Management.

1. INTRODUÇÃO

O consenso atual entre os profissionais de marketing é da importância de conquistar a fidelidade dos clientes porque é mais lucrativo para as empresas a longo prazo – “Estima-se que o custo envolvido na atração de um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de manter um cliente atual satisfeito” (KOTLER; KELLER, 2012). Agregado à essa preocupação das marcas em tornar seus clientes fiéis, existe a importância da compreensão do comportamento de consumo de seu público-alvo, o que torna um estudo com embasamento neurocientífico de importância para a área de pesquisa de marketing.

Trata-se de um tema atual, recente e ainda em crescimento, com um aumento exponencial dos conhecimentos científicos sobre o cérebro e “a compreensão da mente humana em termos biológicos” no século XXI, de acordo com o neurocientista Dr. Eric Kandel (PRADEEP, 2012).

É também nesse contexto que surge o conceito conhecido hoje como Marketing de Experiência, ou Marketing Sensorial, que se preocupa em envolver o público fisicamente com “um conjunto de ações de comunicação não verbal” (CAMARGO, 2009). A estratégia é um diferencial competitivo que melhora a experiência do consumidor no momento de tomada da decisão de compra, atingindo o emocional e gerando afinidade com a marca, produto ou serviço (CAMARGO, 2009), o primeiro passo para atingir um relacionamento duradouro com esse consumidor e sua fidelidade. Para melhores resultados, é preciso entender como funciona o sistema nervoso, onde as informações captadas do ambiente externo através dos cinco sentidos são processadas, selecionadas e armazenadas (PERROTTI, 2014).

São inúmeros os exemplos de marcas que fazem uso do Marketing de Experiência que podem ser citadas como Bacio Di Latte, Starbucks, MMartan, The Body Shop e Disney. Visto que são marcas consolidadas no mercado, algumas líderes em suas categorias, e possuem clientes fiéis, o presente estudo adota por problema de pesquisa a seguinte questão: como o Marketing de Experiência influencia no processo de fidelização dos clientes?

Sendo assim, o estudo assume como objetivo geral compreender o poder do marketing de experiência para fidelizar clientes através do estudo de caso da marca Disney do ramo de entretenimento e com foco nos parques de diversão temáticos em território estadunidense. De forma a atender ao objetivo geral, adotou-se os seguintes objetivos específicos: investigar as percepções e emoções através de relatos de pessoas que visitaram duas vezes ou mais os parques temáticos da Disney na Flórida (EUA); expor como acontece o armazenamento dessas experiências; descrever o processo de fidelização de

clientes de um viés biológico comparando com a paixão; e concluir qual a participação da estratégia adotada pela Disney neste processo.

Para o primeiro objetivo específico, de maneira complementar a esse estudo, foi realizada uma pesquisa de campo de caráter conclusiva descritiva com o objetivo de analisar as percepções e opiniões dos consumidores. A abordagem foi por *survey* e o instrumento foi um roteiro de orientação para pesquisa qualitativa, que permite observação da reação do consumidor e, com isso, identificação de seu envolvimento emocional. O plano de amostragem é de cinco pessoas com idades entre 18 e 25 anos e que viajaram duas ou mais vezes para visitar os parques nos Estados Unidos – quantidade de entrevistas que torna possível conversas mais profundas e encontrar padrões de respostas. O método de contato escolhido é o pessoal, sendo as entrevistas realizadas por videochamadas online diante do cenário de isolamento social vivido em 2020.

Os demais propósitos foram atingidos por meio da pesquisa de fontes secundárias, consultando publicações acadêmicas e obras bibliográficas, como: *O Jeito Disney de Encantar os Clientes* publicado pelo Disney Institute (2012), *A Lógica do Consumo* de Martin Lindstrom (2018) e *Neuromarketing: A Nova Pesquisa de Comportamento do Consumidor* do brasileiro Pedro Camargo (2013).

Pretende-se com essa pesquisa analisar a memória da experiência vivida pelos visitantes, relacionando-a ao relacionamento entre marca e consumidores e, assim, além da finalidade acadêmica, torna-se material relevante e facilitador para o Benchmarking, método de gestão que busca as melhores práticas realizadas pelas empresas com o objetivo de encontrar oportunidades e pontos de melhoria no seu negócio (KOTLER; KELLER, 2012).

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

Desde o início os parques temáticos da Disney tinham seu foco na experiência dos consumidores: a ideia principal de Walt ao criar o Disney World era um novo tipo de parque de diversões porque nos anos 1950 estes se encontravam sujos e em mau estado de conservação (DISNEY INSTITUTE, 2012). Até mesmo a entrada do primeiro parque “foi projetada para lembrar os convidados do prazer de entrar em um cinema. Há a bilheteria e a catraca, o lobby, os corredores que levam às salas de exibição com pôsteres apresentando as próximas atrações e até mesmo a pipoca” (DISNEY INSTITUTE, 2012).

Ao questionar os entrevistados sobre as entradas dos parques da Flórida (EUA), percebeu-se que três são simulações mais memoráveis, mencionadas pela maioria dos entrevistados: a estação de trem no Magic Kingdom, a “selva” no Animal Kingdom e a esfera Spaceship Earth, símbolo do Epcot. Além disso, comentaram também sobre o momento de passar nas catracas que é carregado de valor emocional por conta da alegria de estar lá e

simboliza o começo de “uma experiência mágica em um mundo que parece não ser real”, como foi dito por uma das pessoas entrevistadas. Outras descrições foram: “é um outro mundo, você esquece que é o mundo real”, “lá é outro mundo, mexe com todo mundo”, “você entra em outro mundo, você realmente se sente fora da realidade”, “você entra ali e realmente vive cada história”, “tudo lá é um sonho”, “parece que foi um sonho você ir pra lá, não parece que é o mundo real “ e “você está vivendo uma realidade paralela”.

Figura 1 - Entradas dos parques Magic Kingdom, Animal Kingdom e Epcot, respectivamente.



Fonte: Compilação do autor com fotos encontradas no Google Imagens (2020).

Na obra *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*, os autores Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) concluem que o ambiente físico, a arquitetura e o “cenário de serviços”, isso é, as instalações físicas onde o serviço é prestado, geram reações emocionais nos clientes, afetando suas percepções e criando experiências que contribuem para a criação de um vínculo afetivo entre a empresa e o consumidor. Dessa forma, como o Disney Institute defende, “todas as organizações, independentemente de estarem ou não cientes disso, transmitem mensagens a seus clientes por meio dos cenários nos quais operam” (DISNEY INSTITUTE, 2012).

Os consumidores entrevistados percebem o cuidado da administração e funcionários dos parques em todos os detalhes da experiência para atender aos visitantes, com destaque para os cenários que, de acordo com eles, são “muito realistas, você se sente no filme mesmo, uma princesa de verdade”, “se eles estão reproduzindo o cenário de um filme, é perfeito” e “todos os ambientes são muito bem feitos [...] parece um mundo muito bem cuidado, todo mundo com sorriso na cara, não tem um lixo no chão”.

Holbrook e Hirschman (1982) publicaram um estudo sobre experiência de consumo que revelou a influência de elementos emocionais e sensoriais no processo de compra, o que deu início aos estudos sobre o que hoje é chamado de marketing sensorial. A estratégia de comunicação consiste em usar os sentidos para criar experiências inesquecíveis, criando um vínculo emocional com o consumidor e fixando sua marca, produto ou serviço na mente deste (CAMARGO, 2012).

Pedro Camargo (2012), professor de neurociência do consumidor na FGV e autor de livros sobre esse assunto, explica que os cinco sentidos são as “portas de entrada” para o

sistema nervoso: os estímulos do ambiente externo são captados através dos órgãos dos sentidos (olhos, boca, nariz, orelhas e pele) que enviam as informações para o cérebro, dando início ao processo perceptivo. Ou seja, “a percepção é a recepção, por parte do cérebro, da chegada de um estímulo, a forma como o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos” (CAMARGO, 2012). E Martin Lindstrom (2012), em seu livro com foco em marketing sensorial chamado *Brand Sense*, complementa que essas informações são processadas no cérebro juntas, raramente de forma singular, pois os estímulos de modalidades sensoriais diferentes acontecem de maneira simultânea. Além disso, a pesquisa do autor mostrou que “quanto mais pontos de contato sensoriais os consumidores conseguem acessar quando estão pensando em comprar uma marca, maior será o número de memórias sensoriais ativadas. E, quanto maior for o número de memórias sensoriais ativadas, mais forte será a ligação entre a marca e o consumidor”.

Sendo assim, apesar da maioria dos receptores sensoriais dos seres humanos se localizarem nos olhos (DISNEY INSTITUTE, 2012), Lindstrom (2018) concluiu que “as imagens visuais são muito mais eficazes e memoráveis quando estão associadas a outro sentido – como a audição ou o olfato”. Sabendo disso, a Disney considera como componente de seus cenários não apenas os projetos arquitetônicos, paisagismo, iluminação, cores e placas de orientação, mas também a textura da superfície do piso e outras experiências táteis, todos os cheiros e sabores presentes no ambiente (DISNEY INSTITUTE, 2012).

Outros dois comentários interessantes durante as entrevistas foram: “O cheiro do Magic Kingdom de algodão doce é muito gostoso” e “você está tão feliz de estar ali que você não liga de ficar 2 horas na fila”. Sendo o primeiro referente a preocupação em gerar uma experiência multissensorial e o segundo remete a emoção de estar no parque e o quanto a boa experiência proporcionada se sobressai em comparação com os momentos de espera, o que em outras situações e para outras marcas pode fazer com que o nível de satisfação dos clientes seja reduzido – como mostrou o estudo de Chebat e Filiatrault (1993).

O planejamento e criação de uma experiência para uma marca deve seguir um tema do atendimento que reflete a ideologia da empresa. De acordo com um artigo escrito por Jim Collins e Jerry Porras (1996), também autores do livro *Feitas Para Durar*, “a ideologia essencial em uma empresa excelente sobrevive como uma fonte de orientação e inspiração” mesmo com as mudanças que afetam a empresa ao longo dos anos. Como foi escrito na obra *O Jeito Disney de Encantar os Clientes*, “o tema do atendimento da The Walt Disney Company declara em alto e bom som uma missão (criar felicidade), como essa missão é realizada (proporcionando o melhor em entretenimento) e para quem (pessoas de todas as idades, por toda parte)” (DISNEY INSTITUTE, 2012).

Um bom atendimento é importante em todos os segmentos do mercado – dados da consultoria americana McKinsey & Company, divulgados no site da Associação Brasileira de Marketing de Dados (ABEMD), mostram que “70% dos consumidores citam o mau atendimento como uma razão para não comprar de uma marca”. Em *Blink*, Malcolm Gladwell (2016) explica que os julgamentos com base em expressões faciais e linguagem corporal ao entrarmos em contato com outros indivíduos é um mecanismo de defesa que nos alerta para o perigo e nos ajuda a formar laços de confiança. Por isso, os funcionários dos parques passam por treinamentos de maneira a garantir que vão “entender os clientes e ‘fazer as pessoas felizes’” (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Os próprios funcionários descrevem os parques como “filmes vivos” (DISNEY INSTITUTE, 2012) e os turistas brasileiros os percebem “como um mundo em que se pode escapar da sua própria realidade, onde há felicidade, fantasias e sonhos realizados”, constatado na pesquisa de Larissa Rosa Carneiro Elmor realizada em 2018 na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). As entrevistas realizadas no presente estudo também mostraram que as pessoas se emocionam e são estimuladas mentalmente e sensorialmente em diversos momentos durante a visita aos parques pelos cenários, encontro com os personagens, shows e paradas e, também, pelo atendimento dos funcionários.

A conexão com os personagens, filmes e desenhos da Disney que fizeram parte da infância das pessoas entrevistadas fica evidente e sobre isso foi dito: “é mágico, todo mundo tem que passar por essa 'infância'”, “vai te lembrar da infância e dos momentos felizes” e “parece que você volta a ser criança”. Ficam nítidas também as emoções atreladas a essas lembranças por meio dos relatos de momentos especiais vividos em família nos parques, fazendo com que sejam vistos como um lugar para criar memórias com seus entes queridos.

Os entrevistados se mostraram empolgados ao relatar suas viagens e tal estado de agitação é observado também na repetição da experiência ao visitar uma segunda ou terceira vez os parques. Durante as entrevistas frases como “é uma emoção muito grande”, “muito impactante” e “é uma sensação fora do real”, foram ditas muitas vezes. Em seu livro *Marketing de Sucesso*, Damrong Pinkoon (2014) fala sobre a importância de surpreender o cliente dessa forma, dizendo que as marcas se tornam inesquecíveis quando são ruins ou quando superam as expectativas, ao passo em que produtos e serviços que são apenas “bons” não são lembrados. Isto é, quanto mais impressionados ficarem com a experiência de consumo, maiores as chances de contarem aos conhecidos sobre ela.

Sabendo disso e após diversas pesquisas, Frederick F. Reichheld (2003) – especialista em fidelidade do cliente – concluiu que “a recomendação é o melhor indicador de lealdade por causa do sacrifício do cliente ao fazê-la”, colocando sua própria reputação

em risco – o que só fazem quando são leais. Baseando-se nessa ideia, foi criado o método Net Promoter Score (ou apenas método NPS) de pesquisa com uma única pergunta que permite analisar o nível de fidelidade do cliente: “estabelecemos uma escala em que dez significa ‘extremamente provável’ de recomendar, cinco significa neutro e zero significa ‘nem um pouco provável’” (REICHHELD, 2003).

A Disney recebeu notas altas dos entrevistados no quesito de recomendar a viagem para conhecidos, com exceções atribuídas ao perfil da pessoa a quem estaria recomendando. Também foi visto que a maioria acompanha as redes sociais da Disney e engaja com o conteúdo publicado, o que é um indicativo de lealdade à marca em consumidores da faixa etária entrevistada – de acordo com o site da ABEMD “66% dos consumidores de 18-24 anos são mais leais às empresas que seguem através de mídias sociais”.

Benjamin Libet, cientista, descobriu em 1983 que “o cérebro pode tomar decisões antes mesmo das pessoas o fazerem conscientemente” (CAMARGO, 2012) e com a aplicação de métodos da neurociência na pesquisa sobre o comportamento do consumidor, demonstrou-se a mesma influência do inconsciente na tomada de decisão de compra (PERROTTI, 2014). Isso acontece em razão do sistema límbico, onde as emoções ficam armazenadas, possuir ligação mais curta e rápida com o lobo frontal, que é responsável pelas decisões – a função do sistema límbico nesse processo é usar as situações armazenadas para ajudar nas decisões futuras a agir de maneira que maximize a satisfação e evite a dor, ou seja, repetir as ações que mais agradam o indivíduo (PERROTTI, 2014).

Com isso, e após diversas pesquisas sobre comportamento de consumo com viés neurocientífico, “uma premissa ganha força e firma-se como norte magnético para as campanhas: quanto mais as pessoas sentem, mais as pessoas compram” porque percebeu-se que as emoções são poderosos motivadores nas tomadas de decisões (IBN, 2017). Dessa forma, foi possível entender melhor o que os consumidores desejam: experiências marcantes (IBN, 2018). Isso explica a tática de desmaterializar o objeto que Mário Sérgio Cortella (2016) menciona em seu livro *Por que fazemos o que fazemos?* citando o exemplo da TV em que “o cliente não compra uma TV, mas uma experiência de imagem”.

Na sinopse de *Lovemarks: O futuro além das marcas*, de Kevin Roberts (2005), temos também que o autor “afirma que as marcas simplesmente perderam a atratividade, mas aponta a solução: criar produtos e experiências com poder de estabelecerem conexões emocionais duradouras com os consumidores”. O conceito de *Lovemark*, definido por Roberts (2005) neste livro, diz respeito a estratégia de marketing que tem como objetivo

consolidar vínculos emocionais com o público-alvo para alcançar sua lealdade. De acordo com o autor, essa relação é atingida com o desenvolvimento de três elementos: sensualidade (capacidade de estimular todos os cinco sentidos), intimidade (relação íntima com os consumidores) e mistério (com a criação de expectativas e ao gerar emoções inesperadas) – elementos esses que estão presentes nos parques da Disney.

Na clássica obra sobre comportamento do consumidor de Michael R. Solomon (2016), *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*, já se afirmava que os benefícios intrínsecos que possuem foco nas sensações e emoções são cada vez mais valorizados no momento da compra de produtos e serviços. E a mesma ideia é defendida por Marc Gobé (2002) em *A Emoção das Marcas* ao comentar sobre a transição mercadológica que passa a valorizar as sensações e emoções dos consumidores, tornando a experiência de compra tão relevante quanto o produto ou serviço adquirido.

No livro *Rápido e Devagar*, uma das obras mais relevantes da economia comportamental, Daniel Kahneman (2012) afirma que as lembranças possuem grande influência nos processos de decisões, inclusive de compra. Em *A Lógica do Consumo*, o autor explica que “ao tomarmos decisões a respeito do que compramos, nosso cérebro evoca e rastreia uma quantidade incrível de lembranças, fatos e emoções; e as compacta em uma reação rápida” (LINDSTROM, 2018). Assim sendo, o estudo da formação de memórias é de interesse dos profissionais de marketing, sendo que quanto mais conhecerem o processo de sua formação na mente, maior a probabilidade de a marca ser lembrada e escolhida (IBN, 2019) ao utilizar as ferramentas de comunicação certas.

São três sistemas de memória que influenciam nas decisões: memória semântica, memória episódica e memória processual. A primeira, memória semântica, trata da narrativa coesa criada em nossa mente associando acontecimentos de maneira a facilitar a memorização como, por exemplo, causa e efeito. A episódica diz respeito às emoções desencadeadas por tais episódios, por isso são individuais. E a memória processual guarda as habilidades que foram treinadas como, por exemplo, dirigir um carro, e pode ser despertada pelos neurônios-espelho no cérebro. Dessa forma, temos que a comunicação de marca para ser efetiva deve despertar no cérebro do público o ensaio de “experiências emocionalmente significativas em uma narrativa clara e relevante” (IBN, 2019).

Susan Greenfield, professora de sinapses e pesquisadora da Universidade de Oxford, defende que todas as experiências novas são armazenadas na memória (SUPERINTERESSANTE, 2007). Entretanto, nem todas são mantidas por muito tempo porque essas experiências passam por uma espécie de filtro de informações onde o cérebro retém aquilo que considera mais importante (METHODUS, S. I.). De acordo com Miranda

(1997), o cérebro humano classifica como irrelevantes e descarta em torno de 99% das informações recebidas.

Foi descoberto o processo de consolidação da memória que acontece por uma descarga de epinefrina, também chamada de adrenalina, que “libera um fluxo de hormônios do stress e neurotransmissores que ativa a amígdala, a região cerebral que processa medo e emoções” e “se conecta a muitas outras áreas onde diversos tipos de memórias são armazenados, além de potencializar novos dados que tenham impacto emocional” (METHODUS, S. I.). Dessa forma, temos que esse processo pode ser facilitado com o aumento no nível dessas substâncias no organismo dos consumidores.

Além dos cenários que remetem aos filmes, os parques da Disney estão cheios de brinquedos radicais que são conhecidos por liberar adrenalina. Brendan Walker, conhecido como engenheiro de adrenalina, afirma ainda que o organismo também libera dopamina nessas situações, o neurotransmissor conhecido pela sensação do prazer e que “a trajetória emocional do público pode começar dias antes de andar na atração” (REVISTA GALILEU, 2018), ou seja, a empolgação de ir a um parque de diversões já é suficiente para liberar essas substâncias.

Em uma pesquisa sobre as preferências de consumidores leais e não-leais a marca, cientistas descobriram que os consumidores fiéis são mais sensíveis à marca dos produtos e tem suas decisões de compra guiadas por essa informação, ao passo em que os “não-fiéis” são influenciados principalmente pela atratividade do produto e pouco pela marca. Esse estudo publicado pela *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics* observou a ativação do córtex fronto-medial nos indivíduos pois essa área cerebral, além de estar relacionada a sensação de recompensa e prazer, participa do processo de tomada de decisão, concluindo que a fidelização de clientes está relacionada a estas sensações (FOREBRAIN, 2015).

Segundo uma matéria publicada no site do jornal El País (2015), através da ressonância magnética funcional diversas pesquisas concluíram que as áreas cerebrais que formam o circuito de recompensa são estimuladas pelo amor – principalmente o *nucleo accumbens*, conhecido como o centro do prazer do cérebro e muito sensível a dopamina, um neurotransmissor que aumenta a paixão (IBN, 2018) – capaz, inclusive, de antecipar a sensação de prazer (FORBES, 2007).

Outro hormônio relacionado a paixão é a oxitocina (ou ocitocina), produzido na glândula hipófise e que age também como um neurotransmissor com influência no comportamento social, sendo liberada “quando existe o contato de pele entre as pessoas, e também quando existe a formação de uma relação de confiança entre elas” (IBN, 2018), ou

seja, “o nível de oxitocina pode aumentar ou diminuir a confiança de um indivíduo em outro” (CAMARGO, 2012) e sua produção pode ser estimulada com um atendimento amistoso – que também vimos nas entrevistas que é uma característica memorável dos parques da Disney.

A técnica de pesquisa neurocientífica citada pela matéria do El País (2015) capta a demanda por oxigênio de cada área do cérebro em tempo real, o que indica maior ativação dessas áreas, e mostrou que durante a paixão o córtex pré-frontal apresenta pouca atividade. Sendo essa a região cerebral “responsável fundamental por nossa capacidade de raciocinar e emitir julgamentos elaborados” entende-se que o amor reduz a capacidade crítica do indivíduo, pelo menos no que diz respeito a pessoa amada (EL PAÍS, 2015) – ou marca.

Por esse motivo, quando amam uma marca os consumidores colocam sua lealdade acima da razão e com isso são menos sensíveis aos produtos concorrentes e os custos são deixados em segundo plano (ROCK CONTENT, 2019). Em seu artigo *The One Number You Need to Grow*, Frederick F. Reichheld (2003) escreveu que a fidelidade do cliente vai além de compras repetidas, sendo definida por ele como a disposição de fazer um investimento ou sacrifício pessoal para fortalecer um relacionamento o que, no caso de clientes, significa continuar consumindo e defendendo a empresa mesmo quando essa não oferece o melhor preço, por valorizar seu atendimento e valor a longo prazo.

As pesquisas de Lindstrom (2018) com o uso de rastreamento cerebral mostraram que “o cérebro está programado para atribuir às marcas um significado quase religioso e, em virtude disso, criamos lealdades imutáveis em relação a elas” (LINDSTROM, 2018). Dando como exemplo uma pedra comum que pode ser considerada importante após atribuírem a ela um significado, por exemplo de ser parte do Muro de Berlim, expondo que “cada um de nós atribui maior valor a coisas que consideramos – racionalmente ou não – especiais de alguma maneira” (LINDSTROM, 2018). Dessa forma, evidencia-se que ao atribuir uma marca às coisas com todos os seus significados, ideais e história, nosso cérebro é estimulado a atribuir valor a elas e muitas vezes “as considera mais especiais e valiosas do que realmente são” (LINDSTROM, 2018).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os parques da Disney possuem foco em proporcionar experiências imersivas, que, por sua vez, são emocionalmente significativas principalmente por remeterem a infância e momentos com pessoas queridas. Por esse motivo, nas entrevistas o apego a essas lembranças foi perceptível e os relatos eram repletos de detalhes. A pesquisa de campo também revelou que essas experiências começam antes mesmo de passarem pelas

catracas das entradas e que a empolgação em visitar os parques não diminui quando já a conhece – em uma segunda ou terceira visita.

As conversas com os visitantes dos parques demonstraram que eles percebem a preocupação de todos os funcionários para entregar um atendimento impecável em um ambiente físico planejado detalhadamente para colocar o cliente dentro da história dos filmes. Os cenários são repletos de estímulos multissensoriais – como o cheiro de algodão doce, os sons, a decoração – que são processados simultaneamente pelo cérebro e associados entre si, facilitando a memorização e a descrição dos acontecimentos de maneira completa porque essas informações são ativadas ao relembrar.

Visto que para facilitar a criação de lembranças as marcas devem proporcionar experiências com narrativas claras e relevantes que despertem emoções nos consumidores, o resultado da pesquisa mostra a efetividade da estratégia adotada pela marca estudada. Uma vez que os parques da Disney atendem a esses critérios ao desenvolver experiências que são emocionalmente significativas especialmente por aludir a infância e momentos familiares, com histórias coerentes seguindo os filmes criados pela própria marca e pensando em todos os detalhes “das maçanetas às salas de jantar” (DISNEY INSTITUTE, 2012).

Ainda sobre a consolidação das informações na memória, o aumento da adrenalina no organismo causado pelos brinquedos dos parques também auxilia nesse processo e até a empolgação dias antes da visita já é suficiente para liberar substâncias em nosso organismo que podem criar vínculo emocional e ajudar na memorização da experiência. Ademais, o atendimento simpático dos funcionários libera o hormônio oxitocina durante a interação, gerando confiança entre os indivíduos envolvidos e na marca que estes estão representando, além de ser memorável – quase todos os entrevistados mencionaram a qualidade do atendimento.

Todos os aspectos da experiência proporcionada pela Disney em seus parques já citados geram satisfação dos visitantes, despertando o centro de prazer do cérebro chamado *nucleo accumbens*, principalmente com a liberação da dopamina – mesmo hormônio da empolgação de antes da visita, que antecipa a sensação de recompensa. É também nessa área que ficam armazenadas as memórias emocionais que fazem a associação de uma situação prazerosa com a marca que a proporcionou. Sendo bem próxima e com ligação direta com o lobo frontal, parte responsável pela tomada de decisões, as emoções possuem grande influência neste processo.

É dessa forma que a marca cria vínculo emocional com o consumidor que pode chegar a atingir um nível de comprometimento deste comparável à paixão. Depois que essa

conexão é criada, a mesma área de prazer é ativada todas as vezes em que entra em contato com a marca e em razão disso clientes fiéis são mais sensíveis a produtos e conteúdos destas. À vista disso, percebe-se que nosso cérebro atribui valor às marcas, que se torna fator relevante no processo de compra uma vez que faz com que o indivíduo apresente preferência por aquelas que são consideradas mais valiosas para ele. E há, ainda, uma menor ação do córtex pré-frontal nesses casos, reduzindo a influência da razão na tomada de decisão, o que, por consequência, aumenta a participação dos fatores emocionais e favorece a marca Disney.

Já se sabia que os benefícios não tangíveis dos produtos passaram a ter mais valor e que a experiência de compra tinha tanta importância quanto o produto ou serviço ofertado, mas agora ao relacionar com os conhecimentos da neurociência entende-se que isso acontece porque a parte emocional do cérebro possui maior influência na tomada de decisão, sendo essa a mesma área ativada pelas experiências nos parques da Disney através de estímulos multissensoriais. Logo, sendo mais sensíveis a produtos, serviços e conteúdo que possuem a marca Disney devido a conexão emocional criada, os clientes fiéis consomem mais e engajam nas redes sociais – o que faz com que a companhia cresça.

Entende-se que a Disney pode ser considerada uma *Lovemark* porque seus consumidores são apaixonados e essa relação foi atingida por desenvolver uma experiência marcante que possui os três elementos destacados pelo autor Kevin Roberts (2005): a sensualidade através de seus cenários com elementos multissensoriais; a intimidade pelo contato com os personagens e o atendimento excelente; e o mistério ao criar expectativas para as atrações e desperta diversas emoções. Ao passo em que o impacto dessa estratégia nos consumidores foi compreendido com a consulta de pesquisas neurocientíficas.

Tendo em vista os aspectos observados conclui-se que o investimento realizado pela empresa para proporcionar aos visitantes dos parques uma experiência impecável e memorável, os deixam encantados e com lembranças de forte apelo emocional – que podem levar à lealdade desses indivíduos. Sendo assim, o marketing de experiência influencia no processo de fidelização dos clientes ao despertar o centro de recompensa e prazer do cérebro com a liberação de hormônios, processo que influencia na memorização e, posteriormente, na tomada de decisão e se repete a cada contato entre marca e consumidores, criando vínculos emocionais duradouros entre esses.

4. REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Marketing de Dados (ABEMD). **Fidelização do consumidor: estatísticas recentes.** Site da ABEMD, 2014. Disponível em:

<https://abemd.org.br/noticias/fidelizacao-do-consumidor-estatisticas-recentes>. Acesso em: 9 mar. 2020.

CAMARGO, Pedro de. **Neuromarketing: A Nova Pesquisa de Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

_____, Pedro de. **Neuromarketing: Descodificando a Mente do Consumidor**. São Paulo: Edições IPAM, 2009.

CHEBAT, Jean-Charles; FILIATRAULT, Pierre. **The Impact of Waiting in Line on Consumers**. International Journal of Bank Marketing, [S. l.], p. 1-6, Dez. 1993. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/235316792_The_Impact_of_Waiting_in_Line_on_Consumers. Acesso em: 28 abr. 2020.

COLLINS, Jim; PORRAS, Jerry I. **Building Your Company's Vision**. Harvard Business Review, set-out 1996. Disponível em: <https://hbr.org/1996/09/building-your-companys-vision>. Acesso em: 17 mar. 2020.

CORTELLA, Mario Sergio. **Por que fazemos o que fazemos?**. São Paulo: Planeta, 2016.

DISNEY INSTITUTE. **O jeito Disney de encantar os clientes: Do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar**. São Paulo: Benvirá, 2012.

EL PAÍS. **Como funciona o cérebro de uma pessoa apaixonada**. El País, 15 fev. 2015. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/13/ciencia/1423819574_847131.html. Acesso em: 16 jun. 2020.

ELMOR, Larissa Rosa Carneiro. **O marketing de experiência da Disney Company através da visão de turistas brasileiros**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/12013>. Acesso em: 30 jan. 2020.

FORBES. **This Is Your Brain On Shopping**. Forbes, 5 jan. 2007. Disponível em: https://www.forbes.com/2007/01/05/neuroeconomics-buying-decisions-biz_cx_ee_0105papers.html#5aed27936ca0. Acesso em: 19 maio 2020.

FOREBRAIN. **O branding e a neurociência na fidelização do consumidor**. Forebrain, 26 nov. 2015. Disponível em: <https://www.forebrain.com.br/noticias/branding-neurociencia-fidelizacao-consumidor/>. Acesso em: 17 fev. 2020.

GLADWELL, Malcolm. **Blink: A decisão num piscar de olhos**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2016.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas: Conectando Marcas às Pessoas**. 1. ed. Curitiba: Negócios, 2002.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. **The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun**. Journal of Consumer Research, [S. l.], [S. l.], 1982. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Experiential-Aspects-of-Consumption%3A-Consumer-Holbrook-Hirschman/af9b5cebe8134185523b0db52a521f8b979602c7>. Acesso em: 31 jul. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE NEUROMARKETING E NEUROECONOMIA (IBN). **É a emoção que determina o sucesso rentável das marcas.** IBN Brasil, [S. l.], p. 1, 14 ago. 2017. Disponível em: <https://shop.ibnbrasil.com/e-emocao-que-determina-o-sucesso-rentavel-das-marcas/>. Acesso em: 18 maio 2020.

_____. **Marketing: o negócio de fazer memória.** IBN Brasil, [S. l.], p. 1, 16 jul. 2019. Disponível em: <https://shop.ibnbrasil.com/marketing-o-negocio-de-fazer-memoria/>. Acesso em: 2 maio 2020.

_____. **O Neuromarketing aplicado ao Digital.** IBN Brasil, [S. l.], p. 1, 24 abr. 2018. Disponível em: <https://shop.ibnbrasil.com/o-neuromarketing-aplicado-ao-digital/>. Acesso em: 18 maio 2020.

_____. **Ocitocina a Molécula do Amor.** IBN Brasil, [S. l.], p. 1, 8 out. 2018. Disponível em: <https://shop.ibnbrasil.com/ocitocina-a-molecula-do-amor/>. Acesso em: 2 maio 2020.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar:** Duas formas de pensar. São Paulo: Objetiva, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios De Marketing.** 15. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** - 14ª Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo.** Rio de Janeiro: Casa dos Livros, 2009.

_____, Martin. **Brand Sense:** Segredos Sensoriais por Trás das Coisas que Compramos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

METHODUS. **Apagando memórias:** tradução do texto de R. Douglas Fields. Methodus, [S.l.] Disponível em: https://methodus.com.br/artigos/apagando_memorias/. Acesso em: 19 mar. 2020.

MIRANDA, Roberto Lira. **Além da Inteligência Emocional:** Uso Integral das Aptidões Cerebrais no Aprendizado, no Trabalho e na Vida. 1. ed. São Paulo: Campus, 1997.

PASQUALE, Perrotti Pietrangelo. **Neuro Marketing:** A Teoria na Prática. São Paulo: Editora Plêiade, 2014.

PINKOON, Damrong. **Marketing de Sucesso.** 1. ed. São Paulo: Universo dos Livros, 2014.

PRADEEP, A. K. **O Cérebro Consumista:** Conheça os Segredos Mais Bem Guardados para Vender ara a Mente Subconsciente. São Paulo: Cultrix, 2012.

REICHHELD, Frederick F. **The One Number You Need to Grow.** Harvard Business Review, dez. 2003. Disponível em: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>. Acesso em: 19 maio 2020.

REVISTA GALILEU. **Brendan Walker: conheça o primeiro “engenheiro de adrenalina” do mundo.** Revista Galileu, 14 set. 2018. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2018/09/brendan-walker-conheca-o-primeiro-engenheiro-de-adrenalina-do-mundo.html>. Acesso em: 8 fev. 2020.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks:** O Futuro Alem Das Marcas. São Paulo: M.Books, 2005.

ROCK CONTENT. **Conheça o conceito de Lovemark e transforme seus clientes em amantes da sua marca.** Rock Content, 17 set. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/lovemark/>. Acesso em: 8 fev. 2020.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor:** Comprando, Possuindo e Sendo. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SUPERINTERESSANTE. **O que é a consciência humana?**. Superinteressante, 31 maio 2007. Disponível em: <https://super.abril.com.br/ciencia/o-que-e-a-consciencia-humana/>. Acesso em: 11 maio 2020.

ZEITHAML, Valarie A.; BRITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços:** A Empresa com Foco no Cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

Contatos: amandaraminelli@hotmail.com e perrotti.p@uol.com.br