

Universidade Federal de Alfenas - UNIFAL-MG  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA  
Campus Avançado de Varginha

Lorenzo Mitestainer Guirelli

**Traços de personalidade e *branding*:  
Qual a percepção das pessoas sobre a Disney?**

Varginha-MG 2021

Universidade Federal de Alfenas - UNIFAL-MG  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA  
Campus Avançado de Varginha

Lorenzo Mitestainer Guirelli

**Traços de personalidade e *branding*:  
Qual a percepção das pessoas sobre a Disney?**

Trabalho de conclusão de Piepex  
apresentado ao Instituto de  
Ciências Sociais Aplicadas da  
Universidade Federal de Alfenas  
como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharel em  
Ciência e Economia.

Orientador: Marçal Serafim Cândido.

## Resumo

Este artigo teve como objetivo entender qual a percepção das pessoas em relação a marca Disney, através de um dos fatores de *Branding* mais importantes para uma marca, a personalidade da marca. A marca em questão escolhida foi a Walt Disney Company, que é uma das maiores empresas no ramo do entretenimento e que sempre busca estudar para melhor atender o seu cliente. Por meio de um questionário aplicados a 385 pessoas, utilizando características pessoais, como faixa etária, gênero, renda individual ou familiar, localização, se a pessoa já visitou os parques, se assiste ou assistia o conteúdo, se assina plataforma de streaming e se já comprou produtos da marca, utilizando a escala likert, que segue a sequência de discordo completamente, discordo, indiferente, concordo e concordo completamente com afirmações que são relacionadas a personalidade de uma marca, os principais resultados encontrados foram que os traços as pessoas mais acharam que se aplicava a marca são alegre, forte e imaginativa. Por fim, conclui-se que os traços de personalidade, quando pensados desde o início, e aplicados de maneira correta, pode ser um diferencial que a empresa tem a apresentar e se torna parte dela.

**Palavras-chave:** *Branding*; ; Personalidade; Disney.

## **Sumário**

<b>1. Introdução</b>	<b>5</b>
<b>2. Referencial teórico</b>	<b>6</b>
2.1. O que é Branding?	6
2.2. A Walt Disney Company	7
2.2.1. A História da empresa	7
2.2.2. A magia da Disney	8
2.2.3. Guestologia	8
2.2.4. Ciclo do atendimento de qualidade	9
2.3. As dimensões da personalidade de uma Marca	10
<b>3. Procedimentos metodológicos</b>	<b>11</b>
<b>4. Análise de dados</b>	<b>13</b>
4.1. Distribuição das respostas das variáveis avaliadas	13
4.2. Avaliação das respostas do teste de personalidade	16
4.3. A Correlação entre as variáveis e o teste de personalidade	18
<b>5. Considerações Finais</b>	<b>19</b>
<b>Referências</b>	<b>20</b>

## 1. Introdução

A Walt Disney Company é uma multinacional estadunidense de mídia de massa sediada no Walt Disney Studios, em Burbank, Califórnia. Segundo a Interbrand, a Disney ficou em décimo lugar no ranking das melhores marcas nos anos de 2018 a 2020, sendo avaliada em US\$39,8 Bilhões (2018), \$44,352 milhões (2019) e \$40,773 milhões (2020).

A capacidade da Disney de encantar seus clientes é algo a ser estudado, desde suas primeiras animações, aos 10 anos de filmes do universo cinematográfico da Marvel e seus diversos parques de diversão, a magia da Disney está presente desde o início da marca e se tornou uma característica. “Emocionalmente, as estratégias de promoção de uma marca estão intimamente ligadas com o conceito de comportamento do consumidor, que pode e deve ser influenciado e estimulado pela forma como esta é trabalhada” (ARARUNA FILHO, 2010, p. 14)

O objetivo deste artigo é entender qual a percepção das pessoas em relação a marca Disney. Assim como a personalidade humana, a personalidade de uma marca pode ser considerada. Por meio dos adjetivos que as pessoas liguem a ela, faz parte da estratégia de *branding*, e deve ser pensado antes mesmo de a empresa existir, pois devem ser adjetivos que estão relacionados ao ramo da empresa e que ajudem na formação da marca.

O estudo está dividido em 4 partes, além da introdutória. Primeiro, são apresentados alguns conceitos fundamentais: o que é branding, a Walt Disney Company, as dimensões da personalidade de uma marca, e a escala Likert. Em seguida, é apresentada a metodologia, onde conta-se sobre o método estatístico utilizado. Na quarta seção é apresentada a análise dos dados recolhidos através do formulário aplicado online para 385 pessoas durante o período de 5 dias. Por fim, são apresentadas as conclusões finais do trabalho.

## 2. Referencial teórico

### 2.1. O que é Branding?

Para ter uma concepção do que é branding, é necessário entender os pontos que o abrangem, sendo produto, marca e gestão de marca. Segundo Kotler (2000), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Podem ser tangíveis (físico, podem ser tocados) e intangíveis (são os serviços que não podem ser tocados), para organizações e para consumidores.

A American Marketing Association (AMA, 2021) define marca como o nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifica os produtos ou serviços de um vendedor como distintos dos de outros vendedores.

A gestão de marca, ou *Branding*, é uma forma de gerir as estratégias de marca de uma determinada empresa. Essa gestão de marca inclui um planejamento a longo prazo e criação e gerenciamento dos elementos de sua identidade visual para, assim, conseguir potencializar a percepção da sua empresa na mente dos consumidores. (Sulz, 2019)

## 2.2. A Walt Disney Company

### 2.2.1. A História da empresa

Segundo o site oficial da Disney, foi assim começou a história da marca começou, com um sonho e uma oportunidade.

Disney chegou na Califórnia no verão de 1923 com muitos sonhos, e quase nada mais. Ele tinha feito uma animação na Cidade do Kansas sobre uma garotinha em um mundo animado, chamado de Alice's Wonderland, decidiu que a usaria como um filme piloto para vender uma série desses "Alice Comedies" para uma distribuidora. Logo após chegar na Califórnia, ele conseguiu.

Uma produtora em Nova York, M. J. Winkler, contratou e distribuiu a Alice Comedies em 16 de outubro de 1923, esta data ficou marcada o início da Disney Company. Originalmente conhecida como Disney Brothers Cartoon Studio, como Walt Disney e seu irmão Roy, como parceiros igualitários, a companhia logo mudou de nome, por sugestão de Roy, para Walt Disney Studio.(D23, tradução própria)

A Walt Disney Company atualmente é dona de algumas empresas de mídia como a ABC, ESPN, Touchstone Pictures, Marvel, Lucasfilm, Pixar, Maker e Fox.

Possui seis complexos com parques temáticos pelo mundo, em localidades distintas. São elas:

- Anaheim, na Califórnia (EUA)
- Orlando, na Flórida (EUA)
- Paris (França)
- Tóquio (Japão)
- Hong Kong e Xangai (China).

Existem atualmente mais de 25 hotéis Disney Resort para escolher no Disney Resorts Collection, desde acomodações econômicas a hotéis luxuosos.

São ao todo 4 navios da linha de cruzeiros:

- Disney Dream
- Disney Wonder
- Disney Fantasy
- Disney Magic

A empresa está presente em diversos setores de mercado, sempre com o foco de entreter toda a família e criar lembranças, mantendo a imagem de uma empresa amigável e sonhadora.

A Walt Disney quebrou recordes de arrecadação em 2019. De acordo com a Variety, o estúdio somou US\$ 11,12 bilhões na bilheteria mundial, valor nunca antes alcançado por qualquer estúdio.(Vary, 2020)

### 2.2.2. A magia da Disney

A Disney trata suas atividades como um constante show em andamento, até mesmo nos termos que utiliza para descrever seus funcionários e seus clientes, pode-se perceber que ela trata o entretenimento dos convidados, termo usado para descrever as pessoas que visitam o parque, como sua principal meta.

Os membros do elenco, termo que usam para descrever os empregados, enquanto estão no palco, lugares em que são visíveis para o público, devem se manter sempre em seus papéis, nunca quebrando a ilusão criada.

Tudo é muito bem planejado, levando em conta os pequenos detalhes (“detalhes” estes que fazem total diferença, mesmo na simplicidade), como por exemplo a assinatura do Mickey Mouse, é treinada para sair exatamente igual a todos que interpretam esse personagem.(SEBRAE, 2020)

A Disney trata de manter a magia e o encantamento a todo tempo, para que todos, das crianças aos pais, tenham lembranças únicas e que se tornem convidados frequentes.

### 2.2.3. Guestologia

“Guestologia” é um termo da Disney para pesquisa de mercado e cliente e é o trabalho de descobrir quem são os convidados e entender o que eles esperam quando chegam para uma visita. O tempo e o empenho que o Walt Disney World dedica à guestologia nos dá uma boa ideia da importância dessa arte para o sucesso do resort e de qualquer organização que embarcar na jornada do atendimento de qualidade. (DISNEY INSTITUTE, 2011, p.33)

O termo vem do amálgama de duas palavras “guest”(convidado em inglês) e o logia (estudo).

O estudo para sempre atender melhor o cliente, é um dos grandes focos da Disney, superando as expectativas de seus convidados. Assim a empresa está em

constante avanço, em todos seus campos de atuação, buscando sempre estar atualizada.

#### 2.2.4. Ciclo do atendimento de qualidade

O ciclo de atendimento de qualidade é composto de quatro elementos principais: o tema do atendimento, padrões de atendimento, sistemas de atendimento e integração.

**Quadro 1-** A evolução do tema do atendimento da Disney

A evolução do tema do atendimento da Disney		
Ano	Tema de atendimento	Significado
1955	Nós criamos felicidade.	Nos primórdios dos parques temáticos, trabalhando com base na herança dos filmes, a felicidade era identificada como o “desejo” que os convidados buscavam realizar. O pronome “nós” fazia referência ao elenco, como uma equipe.
1971	Nós criamos felicidade proporcionando o melhor em entretenimento familiar.	A inclusão da palavra “melhor” reconhecia a existência de um mercado e de concorrência em uma época turbulenta.
1990	Criamos felicidade proporcionando o melhor em entretenimento para pessoas de todas as idades, por toda parte.	Nos anos 1990, a Disney já reconhecia a enorme diversidade da população de convidados potenciais, no que estava se tornando um mercado mundial.
2001... e além	Nós criamos felicidade.	A Disney continua a monitorar as mudanças e necessidades dos convidados. Apesar de o tema do atendimento continuar a evoluir, até certo ponto ele continua o mesmo.

**Fonte:** O jeito Disney de encantar os clientes, Disney Institute, 2011, p. 41-42.

O tema do atendimento é uma declaração simples que, quando compartilhada com todos os funcionários, se torna a força impulsionadora do atendimento.

Os padrões de atendimento estabelecem os critérios para ações necessárias para concretizar o tema do atendimento e servem como medidas para o atendimento de qualidade. O Walt Disney World tem quatro padrões de atendimento. Em ordem de importância, são eles: segurança, cortesia, espetáculo e eficiência.

Os sistemas de atendimento são os métodos pelos quais o atendimento de qualidade é implementado. São eles: elenco, cenário e processo.

Integração significa simplesmente que cada elemento do ciclo se combina para criar um sistema operacional completo. Elenco, cenário e processo se fundem na busca do tema e dos padrões de atendimento.

### 2.3. As dimensões da personalidade de uma Marca

Aaker(1997) desenvolve em “*Dimensions of Brand Personality*”, as dimensões de marca:

- Sinceridade (*Sincerity*)
- Entusiasmo (*Excitement*)
- Competência (*Competence*)
- Sofisticação (*Sophistication*)
- Robustez (*Ruggedness*)

Baseada nos 5 principais traços da personalidade humana, após pesquisa com grupos diversos e um total de 37 marcas inicialmente utilizadas no estudo, Aaker propôs os traços citados anteriormente como as 5 principais dimensões da personalidade de uma marca, a partir de traços correlacionados

**Quadro 2 - Os traços de personalidade de uma marca**

	Termos Utilizados	Referências
Sinceridade	Doméstica	<i>Domestic</i>
	Honesta	<i>Honest</i>
	Genuína	<i>Genuine</i>
	Alegre	<i>Cheerful</i>
Entusiasmo	Ousada	<i>Daring</i>
	Espirituosa	<i>Spirited</i>
	Imaginativa	<i>Imaginative</i>
	Atualizada	<i>Up-to-date</i>
Competência	Confiável	<i>Reliable</i>
	Responsável	<i>Responsible</i>
	Confiável	<i>Dependable</i>
	Eficiente	<i>Efficient</i>
Sofisticação	Glamorosa	<i>Glamorous</i>
	Pretensiosa	<i>Pretentious</i>
	Charmosa	<i>Charming</i>
	Romântica	<i>Romantic</i>
Robustez	Resistente	<i>Tough</i>
	Forte	<i>Strong</i>
	Aventureira	<i>Outdoorsy</i>
	Robusta	<i>Rugged</i>

Fonte: *Dimensions of Brand Personality*, Jennifer L. Aaker, 1997.

### 3. Procedimentos metodológicos

A partir dos traços de personalidade de uma marca apresentados por Aaker em e utilizando o padrão de escala Likert, este artigo tem como objetivo realizar uma pesquisa para entender qual a percepção das pessoas em geral sobre a marca Disney.

Utilizando o valor de 212 milhões de habitantes, segundo a projeção do site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com um grau de confiança a 95% e margem de erro de 5%, temos uma amostra de 385 pessoas entrevistadas para que seja possível realizar a pesquisa.

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = tamanho da população

e = margem de erro (porcentagem no formato decimal)

z = escore z

Tamanho da amostra =  $384,12 = 385$

$$\frac{\frac{1,96^2 * 0,5(1-0,5)}{0,05^2}}{1 + \frac{1,96^2 * 0,5(1-0,5)}{0,05^2 * 212000000}}$$

Não havendo estudos prévios, é possível utilizar a proporção de 50%

A pesquisa foi realizada por meio de um formulário online, na plataforma do google forms, sendo compartilhado através das redes sociais, de 23 a 27 de fevereiro de 2021, até atingir as 385 pessoas necessárias, em que os participantes responderam, utilizando a escala de Likert, se concordam ou discordam das afirmações relacionadas a personalidade da marca Disney, para evitar possíveis influências nos resultados, o formulário troca a ordem em que as afirmações aparecem para cada participante, tornando-a aleatória.

Foi realizada também uma análise de Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis faixa etária, gênero, renda individual ou familiar, localização, já visitou os parques, assiste ou assistia o conteúdo, assina plataforma de streaming (disney+) e já comprou produtos da marca com os traços de características, buscando entender se eles têm uma influência na resposta das pessoas. O formulário utilizado está disponível no final deste artigo

## 4. Análise de dados

### 4.1. Distribuição das respostas das variáveis avaliadas

As Tabelas a seguir demonstram a distribuição das 385 pessoas entrevistadas por variável do questionário:

**Tabela 1 - Faixa etária**

Faixa etária	Frequência absoluta	Frequência relativa
15-20	70	18,18%
21-25	131	34,03%
26-30	45	11,69%
31-35	24	6,23%
36-40	13	3,38%
41-45	29	7,53%
46-50	24	6,23%
51-55	28	7,27%
56-60	15	3,90%
61-65	2	0,52%
66-70	3	0,78%
76-80	1	0,26%

**Fonte:** Questionário aplicado

Na Tabela 1 tem-se a quantidade de pessoas por grupo, os três maiores grupos entrevistados, em primeiro estão o entre a faixa etária dos 21 aos 25 anos, como 131 pessoas, somando 34,03% do total, em seguida temos o grupo dos 15 aos 20 anos, com 70 pessoas, somando 18,18% do total, e em terceiro temos as pessoas de 26 a 30 anos, com 45 pessoas, somando 11,69%.

**Tabela 2 - Gênero**

Gênero	Frequência absoluta	Frequência relativa
Masculino	124	32,21%
Feminino	259	67,27%
Prefiro não dizer	1	0,26%
Ambos	1	0,26%

**Fonte:** Questionário aplicado

Na Tabela 2 pode-se observar a distribuição de pessoas por gênero, no formulário foi colocado as opções, masculina, feminina, prefiro não dizer e foi deixado um campo em aberto, para que a pessoa que não se identificasse com nenhuma das opções e se sentisse à vontade para compartilhar a informação pudesse inserir o gênero com o qual se identifica-se.

Podemos observar que o principal grupo de pessoas foram do gênero feminino, com 259 pessoas, sendo 67,27% do total de entrevistadas, em seguida foram as pessoas do gênero masculino, com 124 pessoas, sendo 32,21% do total, tivemos também uma pessoa que preferiu não identificar o gênero e uma que se identifica com ambos, sendo 0,26% do total cada.

**Tabela 3 - Renda individual ou familiar**

Renda (em salários mínimos)	Frequência absoluta	Frequência relativa
Até 1	15	3,90%
1 a 3	121	31,43%
3 a 6	107	27,79%
6 a 9	55	14,29%
9 a 12	46	11,95%
Prefiro não dizer	41	10,65%

**Fonte:** Questionário aplicado

Na Tabela 3 observa-se que a maioria das pessoas entrevistadas entra no grupo de uma renda familiar ou individual de um a três salários mínimos, sendo 31,43% do total de pessoas entrevistadas, seguidas das que entram no grupo de três a seis salários mínimos, com 27,79% dos entrevistados.

**Tabela 4 - Localização**

Estados	Frequência absoluta	Frequência relativa
São Paulo (SP)	286	74,29%
Minas Gerais (MG)	81	21,04%
Rio de Janeiro (RJ)	6	1,56%
Rio Grande do Sul (RS)	6	1,56%
Bahia (BA)	2	0,52%
Distrito Federal (DF)	1	0,26%
Espírito Santo (ES)	1	0,26%
Paraná (PR)	1	0,26%
Rio Grande do Norte (RN)	1	0,26%

**Fonte:** Questionário aplicado

Na Tabela 4 pode-se observar de quais estados as pessoas entrevistadas são, sendo que em sua maioria foram do estado de São Paulo, com 286 pessoas, sendo 74,29% do total de entrevistados, em seguida temos Minas Gerais, com 81 pessoas e 21,04% do total.

Os estados do Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul tiveram 6 pessoas cada, sendo equivalente a 1,56% do total de cada estado.

A Bahia teve 2 pessoas, com 0,56% do total, O Distrito Federal, Espírito Santo, Paraná e Rio Grande do Norte tiveram 1 pessoa cada, sendo 0,26% do total cada.

**Tabela 5 - Contato com a marca**

Interação com a marca	Frequência absoluta	Frequência relativa
Assisto ou assistia o conteúdo	346	89,87%
Já visitei os parques	101	26,23%
Assino a plataforma de Streaming	111	28,83%
Já comprei produtos da marca	231	60,00%

**Fonte:** Questionário aplicado

Na Tabela 5 tem-se o contato dos entrevistados com a marca, vemos que 89,87% do total já assistiram ou ainda assistem o conteúdo produzido, seja ele filmes, séries ou outras

produções. 26,23% já visitou algum dos parques, 28,83% assina a plataforma de streaming e 60% já comprou produtos da marca.

#### 4.2. Avaliação das respostas do teste de personalidade

Os traços de personalidade que apresentaram a maior concordância em relação ao total de pessoas entrevistadas foram: Alegre(83,64%) , Imaginativa(85,45%), e Forte(79,48%).

Já os traços que apesar de positivas, tiveram uma distribuição de concordância completa inferior de concordância inferior a 50%: Genuína(49,35%), Ousada(44,94%), Espirituosa(42,34%), Responsável(46,49%), Robusta(44,94%) e Pretensiosa(39,74%).

As características em que as pessoas concordaram completamente e foram superiores a 50% e inferiores a 75% são: Atualizada(61,82%), Confiável(54,03%), Segura(54,03%), Eficiente(54,29%), Glamorosa(67,01%), Chamosa(65,71%), Romântica(55,06%), Resistente(60,00%) e Aventureira(62,08%).

A Tabela 6 apresenta a distribuição das respostas para cada uma das opções da pesquisa, e sua frequência relativa, apresentada em decimais.

**Tabela 6 - A personalidade da marca Disney**

Traços de personalidade		Discordo Completamente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Completamente
Sinceridade	Doméstica	28(0,073)	47(0,123)	137(0,356)	90(0,234)	83(0,216)
	Honesta	9(0,024)	42(0,11)	120(0,312)	97(0,252)	117(0,304)
	Genuína	8(0,021)	16(0,042)	71(0,185)	100(0,26)	190(0,494)
	Alegre	3(0,008)	1(0,003)	14(0,037)	45(0,117)	322(0,837)
Entusiasmo	Ousada	16(0,042)	28(0,073)	79(0,206)	89(0,232)	173(0,45)
	Espirituosa	18(0,047)	25(0,065)	90(0,234)	89(0,232)	163(0,424)
	Imaginativa	4(0,011)	3(0,008)	13(0,034)	36(0,094)	329(0,855)
	Atualizada	2(0,006)	22(0,058)	30(0,078)	93(0,242)	238(0,619)
Competência	Confiável	6(0,016)	13(0,034)	59(0,154)	99(0,258)	208(0,541)
	Responsável	3(0,008)	19(0,05)	78(0,203)	106(0,276)	179(0,465)
	Segura	5(0,013)	8(0,021)	58(0,151)	106(0,276)	208(0,541)
	Eficiente	4(0,011)	6(0,016)	53(0,138)	113(0,294)	209(0,543)
Sofisticação	Glamorosa	4(0,011)	9(0,024)	36(0,094)	78(0,203)	258(0,671)
	Pretensiosa	18(0,047)	22(0,058)	92(0,239)	100(0,26)	153(0,398)
	Charmosa	5(0,013)	4(0,011)	35(0,091)	88(0,229)	253(0,658)
	Romântica	10(0,026)	7(0,019)	59(0,154)	97(0,252)	212(0,551)
Robustez	Resistente	5(0,013)	10(0,026)	50(0,13)	89(0,232)	231(0,6)
	Forte	4(0,011)	5(0,013)	19(0,05)	51(0,133)	306(0,795)
	Aventureira	5(0,013)	16(0,042)	37(0,097)	88(0,229)	239(0,621)
	Robusta	15(0,039)	25(0,065)	88(0,229)	84(0,219)	173(0,45)

**Fonte:** Questionário aplicado

#### 4.3. A Correlação entre as variáveis e o teste de personalidade

Os cálculos do coeficiente de Pearson foram realizados através do Google Sheets, utilizando a fórmula disponibilizada pela plataforma. Não foram realizados os cálculos estatísticos para saber a significância das correlações apresentadas.

As maiores correlações obtidas foram entre a variável de visita ao parque e as características confiável e segura, respectivamente com valores de 0,2588 e 0,2170. As características honesta, genuína, espirituosa, responsável, eficiente, glamorosa, charmosa e resistente também obtiveram correlações positivas que ficaram entre o intervalo de 0,1 a 0,2, isso indica que pessoas que já visitaram o parque têm uma maior probabilidade de concordar com essas características.

A variável renda não apresentou nenhuma correlação significativa com as respostas obtidas sobre o teste de personalidade, tendo seus valores entre -0,1 e 0,1. A variável faixa etária apresentou correlação positiva baixa com as características honesta, genuína, imaginativa, responsável e aventureira, ficando entre um valor de 0,1 e 0,2.

A variável faixa etária teve uma correlação negativa baixa com as características imaginativa e ousada, ou seja, quanto maior a idade em que a pessoa se encontra, menos provável de ela achar que essas características se aplicam a marca.

A variável de gênero apresentou uma correlação positiva com a característica glamorosa(0,1361), e com a romântica(0,2230), o que indica que se a pessoa for do gênero feminino, existe uma maior possibilidade de ela concordar com essas características.

A variável Assiste ou assistia o conteúdo teve uma correlação negativa baixa com as características honesta, genuína e responsável, ficando com um valor entre -0,1 e -0,2, ou seja, tem uma probabilidade que as pessoas que assistiram ou assistem o conteúdo das marcas não concordarem com as afirmações.

A variável Assina plataforma de Streaming tem uma correlação negativa baixa com a característica honesta(-0,1311), ou seja, se a pessoa assina a plataforma tem uma probabilidade de que elas não concordem com a afirmação. E tem uma correlação positiva baixa com a característica eficiente(0,1322), ou seja, se a pessoa assina a plataforma tem uma maior probabilidade de concordar que a característica se aplica à marca.

A variável Já comprou produtos da marca tem uma correlação positiva baixa, com o valor entre 0,1 e 0,2, com as características espirituosa, atualizada, confiável, responsável, segura, glamorosa, charmosa, resistente, forte e aventureira, ou seja, se as pessoas já

compraram produtos da marca, tem uma maior probabilidade de ela concordar com essas características.

## **5. Considerações Finais**

Observou-se que os traços que as pessoas mais escolheram a concordância máxima (concordo completamente) foram alegre, imaginativa, e forte, com 83,64%, 85,45% e 79,48%, respectivamente, alguns outros traços, como atualizada, confiável, segura, eficiente, glamorosa, pretensiosa, charmosa, romântica, resistente e aventureira também obtiveram resultados positivos, mas obtiveram o voto de concordância máxima inferior a 75%.

Os traços que obtiveram resultados positivos, mas obtiveram o voto de concordância máxima inferior a 50% foram genuína, ousada, espirituosa, responsável e robusta. Os traços que tiveram a maioria dos votos como indiferente, ou seja, que não foi possível tirar uma conclusão se ele se aplica ou não a marca foram os traços de doméstica e honesta.

Levando em consideração as respostas colhidas no questionário, toda a atenção que a empresa da área de experiência do cliente e que está em busca sempre de como pode melhorar, como foi citado na seção 2.2. A Walt Disney Company do referencial teórico, era esperado que uma empresa que investe tanto na área ter resultados como os que são possíveis observar.

A pesquisa ficou limitada à região sudeste do país, pois a maioria dos entrevistados ficou nesta região, o formulário pode ser utilizado para expandir a pesquisa e também pode ser utilizado para realizar a pesquisa com outras marcas.

## REFERÊNCIAS

AAKER, JENNIFER L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Branding. **American Marketing Association**, Disponível em: <<https://www.ama.org/topics/branding/>>. Acesso em: 7 mar. 2021.

D23. **Disney History**. D23, 2021. Disponível em: <<https://d23.com/disney-history/>>. Acesso em: 7 mar. 2021.

DISNEY INSTITUTE . **O jeito Disney de encantar os clientes**: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar. São Paulo: Saraiva, 2011.

FILHO, ANTONIO O.C.H.A. **Brandisney**: O impacto da marca Walt Disney sob o conceito de marketing. 2010. 70 f. Monografia (Bacharelado em comunicação social) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.

IBGE, **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. IBGE, 2021.

Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps//populacao/projecao/>>. Acesso em: 7 mar. 2021.

INTERBRAND. **Disney**. Interbrand, 2021. Disponível em:

<<https://interbrand.com/best-global-brands/disney/>>. Acesso em: 7 mar. 2021

KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

LIKERT, RENSIS. **A Technique For The Measurement Of Attitudes**. Universidade de Nova York, Arquivos de psicologia, v. 22, n. 140, p. 5-55, 1932.

MARQUES, DÉBORAH, **A Magia da Disney**: O que podemos aprender com os especialistas em encantar clientes!, 2020, Disponível em:

<<https://comunidadesebrae.com.br/customer-success/a-magia-da-disney-o-que-podemos-aprender-com-os-especialistas-em-encantar-clientes>> Acesso em: 16 mar. 2021

ROBBINS, MICHAELA J., **The Most Powerful Mouse in the World** : The Globalization of the Disney Brand, 2013. 32 f. Monografia(Honors Thesis Projects, Administração de Empresas)-Universidade do Tennessee, Knoxville, 2014.

SULZ, PAULINO., **O que é Branding**: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/branding/>> Acesso em: 29 de mar. 2021

VARY, ADAM B.,**Disney Explodes Box Office Records With \$11.1 Billion Worldwide for 2019**. 2020. Disponível em: <<https://variety.com/2020/film/box-office/disney-global-box-office-2019-1203453364/>> Acesso em: 29 de mar. 2021

## **Formulário da personalidade de marca**

### **Seção 1**

#### **Como você enxerga a marca Disney?**

Este formulário tem como objetivo entender como as pessoas enxergam a marca Disney. É rápido, na próxima seção serão algumas questões sobre você, e em seguida algumas questões sobre sua visão sobre a marca Disney.

### **Seção 2**

#### **Sobre Você:**

##### **Nome:**

#### **Faixa etária:(Grupos utilizados)**

- 1-5 anos
- 6-10 anos
- 11-15 anos
- 16-20 anos
- 21-25 anos
- 26-30 anos
- 31-35 anos
- 36-40 anos
- 41-45 anos
- 46-50 anos
- 51-55 anos
- 56-60 anos
- 61-65 anos
- 66-70 anos
- 71-75 anos
- 76-80 anos
- 81-85 anos
- 86-90 anos
- 90-95 anos
- 96-100 anos
- +100 anos

#### **Gênero:**

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer
- Outro:( caixa de texto para a pessoa escrever)

**Considerando sua renda individual ou familiar, quanto é, aproximadamente, a renda mensal?**

- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 6 salários mínimos
- De 6 a 9 salários mínimos
- De 9 a 12 salários mínimos
- Prefiro não dizer

**De qual estado você é?**

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)
- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)

**Qual a interação que você já teve ou tem com a marca? (Podendo marcar mais de uma)**

- Já visitei os parques
- Assisto ou assistia o conteúdo (filmes, séries e desenhos)
- Assino a plataforma de Streaming (Disney+)
- Já comprei produtos da marca

### Seção 3

#### A personalidade da Disney

As palavras a seguir são características da personalidade de uma marca, escolha se concorda ou discorda que ela pode ser aplicada à Disney.

Escolha de acordo com as opções:

- 1- Discordo completamente
- 2- Discordo parcialmente
- 3- Indiferente
- 4- Concordo parcialmente
- 5- Concordo completamente

- Doméstica
- Honesta
- Genuína
- Alegre
- Ousada
- Espirituosa
- Imaginativa
- Atualizada
- Confiável
- Responsável
- Confiável
- Eficiente
- Glamorosa
- Pretensiosa
- Charmosa
- Romântica
- Resistente
- Forte
- Aventureira
- Robusta

Escala linear de likert utilizada com cada uma das afirmações acima

Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo plenamente
①	②	③	④	⑤