

Disney no Brasil: conheça a dimensão deste negócio mágico no país

Como uma das maiores marcas do mundo, não é surpresa observar a Disney atuando em diversas linhas de negócios. O cinema pode ser a primeira coisa que vem à cabeça ao lembrarmos da empresa, mas outras áreas como o licenciamento de produtos, canais de TV e jogos também são outros pontos fortes da organização. Um bom exemplo é o Disney Channel, que desde o fim do ano passado ocupa a liderança absoluta em audiência na TV paga.

A Walt Disney Company chegou ao Brasil na década de 1950, quando, em parceria com a Editora Abril, iniciava as suas publicações com as histórias em quadrinhos. Com o grande sucesso de venda de gibis como O Pato Donald, até hoje apontado como grande responsável pela ascensão inicial da editora, outros quadrinhos Disney eram publicados e os primeiros produtos licenciados chegavam ao varejo.

Em 1961, a Disney ganhou a primeira representação de produtos de consumo, através de um escritório particular que representava a empresa. A partir de 1995, a Disney abriu seus próprios escritórios na América Latina, o que inclui um no Brasil, em São Paulo. Hoje, ele tem o papel de centralizar e administrar as atividades regionais da organização no país, sempre em sintonia com o escritório argentino, em Buenos Aires, que coordena a operação em toda a América Latina. Os outros escritórios na região são no Chile, México e Venezuela.

O escritório brasileiro

O escritório em São Paulo gerencia todas as linhas de negócio no Brasil, como cinema (sob o selo Miravista), DVDs e Blu-ray, internet, mobile, games, canais de TV por assinatura, publicações e a área de produtos de consumo. A importância do mercado brasileiro para a Disney varia dependendo da linha de negócio, "Mas, fazendo uma média, o Brasil é muito importante para a Disney no momento, até mesmo porque é um mercado que vive uma boa situação econômica e tem grande potencial de crescimento", conta Herbert Greco, Diretor de Marketing da Disney Brasil, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Por aqui, a parte de produtos licenciados é a que mais chama atenção, agregando brinquedos, vestuário, papelaria, e diversos outros tipos de artigos. Personagens clássicos como Mickey, Pato Donald e Pateta são alguns dos mais licenciados, mas o que mais vende depende do sucesso do momento. Atualmente, o High School Musical é a marca que mais vende produtos, mas, no lançamento de um novo filme no cinema, também há uma forte procura de produtos com o tema.

O interesse do consumidor brasileiro pela Disney também é percebido com o alto número de brasileiros que visitam seus parques todos os anos. O Brasil era o terceiro maior país em número de visitantes nos parques Disney na década de 1990. Entretanto, a então desvalorização do real e os ataques terroristas em Nova York afastaram um pouco os brasileiros, caindo para o quinto lugar. Mas, com o recente cenário econômico brasileiro fortalecido e a valorização do real, este número volta a subir.

Possíveis parques e lojas no Brasil são tratados em sigilo

No ano passado, 332 mil turistas brasileiros passaram por um dos parques Disney, atrás do Reino Unido, Canadá e México, segundo a Travel Industry Association of America. Apesar disso, Herbert Greco não acredita em um potencial parque Disney no Brasil em médio prazo. "A Disney sempre tratou a abertura de um novo parque no maior sigilo. Portanto, mesmo que soubesse, não poderia falar", diz.

A possível abertura de uma loja da Disney no Brasil também parece ser tratada com sigilo. A marca chegou a organizar uma loja temporária na quarta e quinta edição do mega centro de compras Super Casas Bahia, evento temporário da rede varejista que acontece todo fim de ano, em São Paulo. Apesar da experiência, reunindo produtos de consumo com o perfil daquele evento, Herbert afirma que a empresa não tem planos de abrir uma loja fixa.

No trabalho de divulgação de seus produtos, a Disney adota uma mecânica que utiliza suas diversas linhas de negócio. A venda de espaço publicitário em seus canais de televisão, por exemplo, não se limita apenas a alguns segundos. O anúncio, na verdade, faz parte de um pacote oferecido pela empresa em que, através de uma mesma oferta comercial, possa gerar não apenas a venda de anúncios na TV, mas também mídia on-line em seus sites, conteúdos para mobile, games e até oportunidades de licenciamento. Toda essa estrutura de forma sinérgica dentro do negócio da empresa atua de forma a utilizar a força de vendas de seus canais - ESPN, ESPN Brasil, Jetix e Disney Channel - em favor da Walt Disney Company.

O sucesso do Disney Channel

O Disney Channel é o principal entre eles. A empresa comemora a liderança na TV por assinatura, tirando, desde dezembro, o primeiro lugar do Cartoon Network, que ocupou o posto durante anos. A posição de líder na audiência já era realidade em outros países da América Latina, só faltava o Brasil. O canal tem uma programação voltada à crianças e adolescentes e surgiu há oito anos no segmento premium, sendo exclusivo da hoje extinta DirectTV, atual Sky.

Há quatro anos, porém, o Disney Channel tornou-se disponível em outras operadoras e, com a popularidade de séries e filmes como Hannah Montana e High School Musical, houve um significativo aumento na audiência. "Isso vem nos ajudando na penetração das propriedades que lançamos e divulgamos no canal, pois além do canal ser um negócio importante, ele ajuda a repercutir outros negócios.

Divulgação em PDV

Outra tática adotada pela Disney Brasil para a divulgação da marca e de seus produtos é promover atrações em ponto-de-venda, através de áreas de entretenimento, como acontece comumente em diversos shopping centers. A empresa realiza suporte para eventos de entretenimento em épocas como volta às aulas ou lançamento de um filme para divulgar os seus produtos.

"É comum nos ligarem sugerindo idéias e perguntando preço. Mas não alugamos personagens. O que fazemos é entrar em contato com shoppings centers oferecendo uma parceria, em que cobramos apenas custo de montagem ou mais algum investimento que venha a ser incluído para divulgação da atração", conta Greco ao site.

Nesse e outros trabalhos de divulgação, a empresa opta por realizar ações de Marketing e publicidade voltadas à família, preservando mensagens alegres e positivas. "Pode até ter humor, mas voltado à alegria, não piadas. Essa é uma dificuldade que temos ao trabalhar com agências novas, pois é comum utilizarem o humor a qualquer preço", relata o Diretor de Marketing.

O investimento em Blu-Ray

Os filmes Disney também são outro destaque, com os sucessos de bilheteria e vendas de DVDs. Em dezembro do ano passado, a Disney começou a lançar algumas de suas produções em formato Blu-Ray, que consolidou-se como o sucessor do DVD. Em dezembro, chegaram a caráter experimental títulos como Piratas do Caribe, Carros e outros sob o selo Buena Vista, como "Todo Mundo em Pânico 4" e "A Outra Face".

O foco está nos usuários ávidos por novas tecnologias, visto que o preço de um aparelho de Blu-Ray, assim como do próprio disco, ainda é alto para os padrões brasileiros. "Hoje é fácil falar, mas sempre acreditamos que o diferencial técnico do Blu-ray em relação ao HD-DVD nos dava uma vantagem competitiva muito grande. O retorno financeiro ainda é muito baixo, sabíamos que seria assim", afirma o Diretor de Marketing, que falou ainda que futuramente estuda reduzir o preço para facilitar o acesso ao produto, que hoje chega a custar mais de R\$ 100,00.

Atualmente, a empresa começa a produzir o primeiro filme brasileiro com a marca Disney. Apesar de atuar há alguns anos no cinema brasileiro sob o selo Miravista, a marca vez

investe pela primeira o seu nome em um longa metragem nacional. Trata-se da versão brasileira do sucesso High School Musical. Por enquanto, o projeto está em fase de seleção de atores/cantores, que pode ser acompanhada através do programa "High School Musical: A Seleção", exibido no SBT e Disney Channel.

Outros países da América Latina também estão produzindo suas versões da franquia. Outra novidade que deve surgir no Brasil é um novo espetáculo da Disney. Após uma passagem por Rio e São Paulo no ano passado, depois de uma ausência de vários anos no país, o "Disney On Ice" deve novamente entrar em turnê em todo o Brasil no segundo semestre de 2008 e no primeiro de 2009.

A Disney reuniu todas essas linhas de negócio em um evento exclusivo, realizado anualmente há dois anos. O Expo Disney é uma feira aberta a executivos que desejam fazer negócios com a Disney no Brasil, onde a companhia expõe diversos novos produtos presentes no mercado e outros que ainda virão, como os futuros lançamentos no cinema. Segundo Herbert Greco, a próxima edição está prevista para a primeira semana de agosto. "Chamamos parceiros para fazer negócios em todas as linhas, não apenas produtos de consumo. O nosso objetivo é passar a dimensão da marca Disney ao mercado, mostrando como ela é presente, importante e impactante e como podemos gerar negócios aos nossos parceiros", explica ele.

Autor: Guilherme Neto