

PUCRS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LAURA ALVES MOREIRA

**OS MOMENTOS MEMORÁVEIS NA DISNEY,
A PARTIR DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL**

Porto Alegre
2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

LAURA ALVES MOREIRA

**OS MOMENTOS MEMORÁVEIS NA DISNEY,
A PARTIR DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS.

Orientadora: Prof(a). Cláudia Bromirsky Trindade

PORTO ALEGRE – RS

2023

LAURA ALVES MOREIRA

**OS MOMENTOS MEMORÁVEIS NA DISNEY,
A PARTIR DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: 29 de novembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Tiago Rigo

Prof. Karen Sica

Prof. Cláudia Bromirsky Trindade (Orientadora)

PORTO ALEGRE – RS
2023

RESUMO

O marketing experiencial busca proporcionar uma experiência única para os clientes, através de estímulos sensoriais, atingindo o emocional e o racional, sendo um recurso utilizado por muitas marcas. Uma dessas marcas e interesse deste estudo é a Walt Disney Company, que, em 5 décadas de existência, mantém sua essência e inova para atender diferentes perfis de públicos. Assim, esse trabalho busca responder a seguinte questão: Como os parques da The Walt Disney Company mantêm sua magia por mais de 50 anos e contemplam experiências memoráveis para diferentes gerações? Norteado por este problema, foram delimitados os objetivos deste estudo, que são: investigar a percepção de especialistas sobre o marketing de experiência, a jornada do cliente e a construção da marca Disney, tendo como base os parques temáticos; apresentar as estratégias utilizadas pela marca em seus parques para criar experiências através dos sentidos e dos sentimentos, tendo uma atenção sobre diferentes gerações; compreender de que maneira os parques da Disney podem servir de inspiração para o mercado como um todo; e refletir sobre a importância de experiências memoráveis na construção de marcas referência. Para sua realização, esse estudo exploratório e qualitativo contou com três técnicas para coleta de dados: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e entrevistas em profundidade com pessoas que tem relação direta com a temática e vivência junto aos parques da Disney. Para análise dos dados coletados, usou-se a análise de conteúdo categorial. Em termos gerais, pode-se observar que as chaves para uma marca consolidada e de referência, é a preocupação com o cliente, colocá-lo como prioridade em cada passo, desde o planejamento, entregar um atendimento de excelência, e, construir estratégias de marketing de experiência eficazes para o mesmo, que o conecte com a marca.

Palavras-chave: Comunicação. Marketing de experiência. Marketing Sensorial. The Walt Disney Company. Parques temáticos.

ABSTRACT

Experiential marketing seeks to provide a unique experience for customers through sensory stimuli, reaching the emotional and the rational, and is a resource used by many brands. One of these brands and the subject of this study is the Walt Disney Company, which has maintained its essence for five decades and innovates to cater for different public profiles. This study seeks to answer the following question: How have The Walt Disney Company's parks maintained their magic for over 50 years and provided memorable experiences for different generations? Guided by this problem, the objectives of this study were defined, which are: to investigate the perception of experts on experience marketing, the customer journey and the construction of the Disney brand, based on the theme parks; to present the strategies used by the brand in its parks to create experiences through the senses and feelings, with a focus on different generations; to understand how Disney parks can serve as inspiration for the market as a whole; and to reflect on the importance of memorable experiences in building reference brands. This exploratory, qualitative study used three techniques to collect data: bibliographical research, documentary research and in-depth interviews with people who have a direct relationship with the subject and experience of Disney parks. Categorical content analysis was used to analyze the data collected. In general terms, it can be seen that the keys to a consolidated, benchmark brand are concern for the customer, placing them as a priority at every step, from planning onwards, delivering excellent service, and building effective customer experience marketing strategies that connect them with the brand.

Keywords: Communication. Experience marketing. Sensory marketing. The Walt Disney Company. Theme parks.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Abertura Disneyland Califórnia	26
FIGURA 2 - Disneyland Califórnia	28
FIGURA 3 - Magic Kingdom, em Orlando	29
FIGURA 4 - Entrada do Parque Magic Kingdom, em Orlando	30
FIGURA 5 – Minha visita ao Magic Kingdom	31
FIGURA 6 - Splash Mountain	32
FIGURA 7 - Construção do Epcot	33
FIGURA 8 - Minha visita ao Epcot	33
FIGURA 9 - Frozen Even After	34
FIGURA 10 - Disney MGM Studios	35
FIGURA 11 - Toy Story Land	36
FIGURA 12 - Star Wars: Galaxy's Edge	37
FIGURA 13 - Minha visita ao Animal Kingdom	38
FIGURA 14 - Inauguração Disney em Tóquio	39
FIGURA 15 - Mickey Mouse e Minnie Mouse	40
FIGURA 16 - Disneyland Paris	41
FIGURA 17 - Disneyland Hong Kong	42
FIGURA 18 - Disneyland Shanghai	43

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. ENTRETENIMENTO E CULTURA DO ENTRETENIMENTO	12
2.1 MARKETING EXPERIENCIAL	12
3. JORNADA DO CLIENTE	16
3.1 MÉTODO CUSTOMER CENTRIC BUSINESS EXPERIENCE DESIGN.....	17
3.2 CULTURA DE FÃS	19
3.3 MARKETING SENSORIAL	20
4. 50 ANOS DE DISNEYLAND	25
4.1. DISNEYLAND CALIFÓRNIA	25
4.2 MAGIC KINGDOM	28
4.3 EPCOT	32
4.4 HOLLYWOOD STUDIOS	35
4.5 ANIMAL KINGDOM	37
4.6 DISNEY ALÉM DOS ESTADOS UNIDOS	39
4.6.1 Disney No Japão	39
4.6.2 EuroDisney	40
4.6.3 Disney Na China	42
4.7 EXPERIÊNCIAS DISNEY	43
4.8 DISNEY EM NÚMEROS	45
5 METODOLOGIA DA PESQUISA	47
6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA	51
6.1 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA MARCA	52
6.2 ESTRATÉGIAS PARA GERAR EXPERIÊNCIAS	55
6.3 A DISNEY COMO INSPIRAÇÃO	59
6.4 INFERÊNCIAS DA PESQUISADORA	61
CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	67
APÊNDICE	70

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, as estratégias de marketing vão além de apenas aumentar vendas e captar mais consumidores, muitas vezes, elas têm o objetivo de criar vínculos e fidelizar o atual e o potencial cliente, com isto, há a necessidade de explorar outros caminhos do marketing, além do convencional. O marketing experiencial vem ganhando espaço nas empresas, devido à preocupação das mesmas com sua reputação, bem como um recurso diferencial de fidelização, pois o marketing tradicional, sozinho, não se mostra mais tão eficaz.

Uma das marcas que já trabalham o marketing de experiência com seus consumidores é a The Walt Disney Company¹, que tem como princípio garantir e proporcionar uma experiência única para os seus convidados, através de estímulos sensoriais, com o intuito de atingir o emocional e o racional, tornando o momento prazeroso. A empresa se tornou case de sucesso, quando falamos de experiência do cliente, pois garante que a mesma seja estrela em todas as suas ações, deixando o produto/serviço apenas em segundo plano. Segundo o jornal Estado de Minas (2022), a Disney tem índices de satisfação superiores a 90%, e cerca de 70% dos clientes acabam retornando aos seus parques temáticos.

Assim, este estudo tem como intuito compreender e identificar as estratégias de marketing experiencial utilizadas pela The Walt Disney Company, a partir dos sentimentos despertados nos seus clientes, relacionando com os sentidos humanos. Também é destacada a relevância de utilizar estas táticas para reforçar o valor da marca e criar vínculos com seus consumidores.

A partir desta proposta, foi delimitado o problema de pesquisa para guiar este trabalho, que é: **Como os parques da The Walt Disney Company mantêm sua magia por mais de 50 anos e contemplam experiências memoráveis para diferentes gerações?** Norteado por este problema, foram delimitados os objetivos que este trabalho busca atingir. Como objetivos específicos, tem-se: investigar a percepção de especialistas sobre o marketing de experiência, a jornada do cliente e a

¹ Neste estudo, os termos The Walt Disney Company, Disney e Walt Disney World são utilizados com sentidos equivalentes, e o foco principal está nos parques temáticos da marca.

construção da marca Disney, tendo como base os parques temáticos; apresentar as estratégias utilizadas pela marca em seus parques para criar experiências através dos sentidos e dos sentimentos, tendo uma atenção sobre diferentes gerações; compreender de que maneira os parques da Disney podem servir de inspiração para o mercado como um todo; e, como objetivo principal, refletir sobre a importância de experiências memoráveis na construção de marcas referência.

Para realizar uma análise abrangente das estratégias de marketing de experiência da Disney e compreender seus resultados, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais, buscando obras e artigos relevantes que abordam o tema. Essa abordagem permite explorar a literatura especializada e obter uma visão mais aprofundada sobre os aspectos e fatores que contribuem para a criação e o fortalecimento do vínculo com os clientes. Também foram realizadas entrevistas em profundidade com especialistas para debater os aspectos centrais de interesse deste estudo. Para análise dos dados coletados, optou-se pela análise de conteúdo categorial.

Para embasar o estudo, sobre a história da Disney, utilizou-se a autora Ginha Nader (2019), referência no ramo do turismo e especialista sobre a vida e obras de Walt Disney, criador da marca. No âmbito da compreensão da maneira como a Disney dedica atenção aos seus clientes, foram consultados autores renomados, como Lee Cockerell (2017), que trabalhou na Disney por 26 anos e ocupou a posição de vice-presidente de três parques simultaneamente. Sua vasta experiência e conhecimento sobre a empresa proporcionam *insights* valiosos sobre as estratégias de atendimento ao cliente adotadas pela Disney. Outra referência fundamental para este trabalho é o Disney Institute (2011), uma instituição criada pela própria Disney para compartilhar suas melhores práticas de gestão, atendimento ao cliente e experiência do cliente com outras empresas. Os materiais disponibilizados pelo Disney Institute fornecem informações seguras sobre os princípios e as estratégias de negócios adotadas pela Disney, com foco na criação de experiências excepcionais.

Para embasar o conceito de entretenimento, o autor Scott Donanton (2008), renomado no ramo do marketing e entretenimento, foi consultado. No campo do marketing, Philip Kotler e Kevin Keller (2018), dois consagrados autores, foram refletidos para agregar na base teórica sobre os conceitos e estratégias de marketing. Suas obras são amplamente reconhecidas como referências no campo do marketing

estratégico e oferecem conceitos relevantes sobre como as empresas podem alcançar sucesso em seus esforços de marketing.

No que diz respeito ao marketing experiencial, os autores Bernd Herbert Schmitt (2002) e Shirra Smilansky (2022) foram consultados. Schmitt é um especialista reconhecido no campo do marketing experiencial e suas obras fornecem conteúdos importantes sobre como criar experiências memoráveis para os consumidores. Smilansky, por sua vez, traz uma perspectiva prática sobre a aplicação do marketing experiencial e sua importância na diferenciação e no envolvimento dos clientes. Ao utilizar essas referências, busca-se embasar a pesquisa sobre o marketing da Disney em fontes confiáveis e especializadas, garantindo uma análise fundamentada e aprofundada das estratégias de marketing de experiência da empresa.

Em relação a estrutura do trabalho, o primeiro capítulo, essa Introdução, apresenta o interesse do estudo, contextualizando tema, sua delimitação, justificativa, o problema e os objetivos da pesquisa. Nos capítulos teóricos, são explorados conceitos, como entretenimento, jornada do consumidor, marketing experiencial, e estratégias de comunicação, a fim de demonstrar a importância para as empresas e estabelecer uma base sólida para a análise do marketing de experiência da Disney. São abordados os fundamentos do marketing experiencial, que se concentra na criação de experiências memoráveis e emocionais para os consumidores. Foram exploradas diferentes formas de proporcionar experiências significativas, como o design de serviços, a ambientação dos espaços físicos e o envolvimento dos sentidos dos visitantes. São também discutidos estudos de caso de outras empresas que adotaram com sucesso o marketing experiencial em seus negócios.

Na sequência, é abordada a história do The Walt Disney Company, com foco nos parques temáticos, especificando as experiências únicas que a marca proporciona em cada um deles. São explorados os princípios-chave que norteiam a criação e a gestão dos parques da Disney, como a atenção aos detalhes, a excelência no atendimento ao cliente e a narrativa imersiva. É apresentado como a Disney conseguiu estabelecer uma reputação globalmente reconhecida por oferecer experiências mágicas e encantadoras, criando um vínculo emocional duradouro com seu público. As ações de marketing experiencial da Disney são exploradas, pontuando seus diferenciais e resultados.

No momento da análise do trabalho, demonstram-se com evidências a importância da pesquisa neste tema e apresentam-se breves impressões sobre o assunto pesquisado. São exibidas considerações sobre os principais resultados encontrados na análise do marketing da Disney e sua eficácia na criação de experiências memoráveis para os consumidores. São destacadas as contribuições do estudo para a área acadêmica, assim como suas possíveis aplicações práticas para profissionais do setor. São também apresentadas sugestões para pesquisas futuras, visando a expansão do conhecimento sobre o marketing experiencial na indústria do entretenimento.

É importante ressaltar que, para uma marca gerar valor para seu cliente, ela precisa do marketing, e, dentro de seus diversos tipos, o de experiência vem ganhando reconhecimento e espaço, pois percebe-se que, ao utilizá-lo para proporcionar o melhor para o cliente, resulta em fidelização, identificação com a marca, além de atrair e aumentar o número de consumidores. Segundo um estudo realizado pela 'Track.co' (2022), 63,3% das empresas estão mais preocupadas com sua reputação e a maneira como o cliente percebe e comenta sobre sua marca, principalmente em tempos onde a informação circula muito rápido na internet. Uma das empresas que mais se preocupa com a experiência de seus clientes e investe nisso, é a Disney, que, desde sempre, acredita que a experiência é o seu melhor marketing.

2. ENTRETENIMENTO E CULTURA DO ENTRETENIMENTO

Para Scott Donaton (2008), o entretenimento é uma forma de envolver, cativar e divertir o público através de narrativas e conteúdos atraentes. O autor acredita que o entretenimento não se limita a filmes, programas de TV ou música, mas pode incluir qualquer forma de conteúdo que seja capaz de prender a atenção das pessoas e criar uma experiência memorável, mesmo sendo conteúdos institucionais, informativos ou educacionais, podendo ser através de narrativas que prendam e cativam o público, em filmes, séries de televisão, vídeos, jogos e outros tipos de mídia, bem como através de experiências interativas e imersivas, que permitem o público participar e se envolver com o assunto.

O avanço tecnológico provocou mudanças drásticas e rápidas no entretenimento e na publicidade, devido ao impacto das mídias digitais e as novas tecnologias, forçando as marcas a se adaptarem a um ambiente de mídia em constante evolução, tornando-se parte da cultura popular por meio de estratégias de entretenimento (Donaton, 2008). Segundo o autor, à medida que se torna a cada dia mais fácil para o consumidor se esquivar de mensagens publicitárias, torna-se urgente para os publicitários descobrirem novos modos de chamar a atenção do consumidor. O entretenimento é uma arma valiosa.

As marcas precisam contar histórias relevantes, cativantes e autênticas para refletir em seus consumidores. Na era digital, tornou-se de extrema importância criar experiências envolventes para o público, ao invés de apenas repassar mensagens publicitárias tradicionais, pois, em um contexto onde o consumidor consegue de maneira facilitada desviar das publicidades, torna-se ainda mais difícil cativá-lo e prender sua atenção.

2.1 MARKETING EXPERIMENTAL

Ao orquestrar diversos serviços e mercadorias, uma empresa pode criar, apresentar e comercializar experiências. O parque Magic Kingdom, do Walt Disney World, proporciona aos clientes uma visita a um reino de conto de fadas, um navio pirata ou uma casa mal-assombrada. Também há mercado para experiências customizadas, como passar uma semana em um centro de treinamento de beisebol

jogando com grandes craques veteranos, dividir o palco com lendas vivas do rock no Rock'n'Roll Fantasy Camp ou escalar o Monte Everest. (Kotler e Keller, 2018)

Shirra Smilansky (2022) acredita que o marketing experiencial ultrapassa a ideia de ser apenas um canal de comunicação e se configura como uma metodologia integrada. A autora considera que o marketing experiencial não se limita a ser apenas mais uma ferramenta de estratégia de marketing, mas sim um modelo que coloca o cliente no centro de todas as ações e estratégias de uma campanha, gerando uma interação de mão dupla.

Neste viés do marketing, o cliente deixa de ser passivo de mensagens publicitárias e se torna um participante ativo e fundamental na construção da marca e da experiência de consumo. O marketing experiencial tem como objetivo envolver o cliente em experiências memoráveis, onde ele não apenas consome um produto ou serviço, mas também se conecta emocionalmente com a marca, para que possa vir a se tornar um propagador da mesma.

Essa conexão emocional é essencial para estabelecer relações duradouras e significativas com o público-alvo. O marketing experiencial reconhece a importância de criar experiências e momentos memoráveis, interações personalizadas e ambientes que estimulem os sentidos e as emoções do público. (Smilansky, 2022)

Além disso, Smilansky (2022) enfatiza que o marketing experiencial não se trata apenas de criar eventos ou experiências isoladas, mas de incorporar essa abordagem em toda a jornada do cliente, desde o primeiro contato até a fidelização. É uma ideia que se estende por todas as áreas e processos, com o objetivo de proporcionar uma comunicação efetiva e autêntica com o público-alvo.

A disciplina experiencial se tornou uma das mais eficazes do marketing. Sua relação simbiótica com o conteúdo e mídias sociais fez com que ela se tornasse não somente uma alternativa à mídia tradicional como, também, uma ferramenta poderosa para o marketing moderno. (Adam Azor, 2016, How to Plan Successful Experiential Marketing Campaigns)

O marketing experiencial não é apenas uma tática momentânea, mas, sim, uma metodologia que redefine a forma como as empresas se relaciona com seus clientes, priorizando a criação de experiências memoráveis e significativas que fortalecem a marca e estabelecem conexões profundas e efetivas com o público. (Smilansky, 2022)

Segundo a autora, as marcas e profissionais de marketing estão em busca de envolver seu público alvo de maneira mais efetiva, criando relacionamentos

duradouros, a fim de convertê-los em propagadores da marca. Com base em uma pesquisa da Forbes (2020), *The World's Most Valuable Brands*, as marcas mais valiosas do mundo são as que estabeleceram vínculos com seus clientes.

Se você observar como o mundo ficou fragmentado em termos de consumo midiático e como os clientes interagem com as marcas, o que percebo cada vez mais é que se destacar de verdade é praticamente impossível, porque é muito caro. O marketing experiencial realmente permite causar um impacto em escala bem mais reduzida, mas com um envolvimento de marca muito maior. (Bahns, 2017)

Schmitt (2002) ressalta que os consumidores consideram as características e benefícios de um produto ou serviço algo normal, e estão em busca de produtos, comunicações e campanhas que estimulem seus sentidos e emoções, que possibilitam a identificação com o próprio estilo de vida.

Um dos retornos das campanhas de marketing experimental é o conhecido 'boca a boca', pois uma abordagem estratégica, que estimula a experimentação do produto, agrega valor à marca e cria conexões com o público, ainda mais em um tempo onde os consumidores estão cansados de serem bombardeados de anúncios considerados desnecessários e chatos, ser diferente se tornou essencial. (Smilansky, 2022) Para Smilansky (2022), o Marketing experiencial é uma metodologia. É uma abordagem centrada no cliente para que a marca se comunique de forma eficaz com seus públicos-alvo.

De acordo com um estudo realizado pelo Instituto Nielsen, foi constatado que 92% dos consumidores pelo mundo depositam total confiança na recomendação de um amigo ou membro da família em comparação a qualquer outra forma de publicidade. Segundo uma pesquisa da Agência Sense (2016), *Psycho Brands*, 80% das pessoas acham os anúncios chatos e 88% consideram as marcas egoístas, números que comprovam o desejo dos consumidores por marcas que agreguem valores em suas vidas e deem alto útil em troca.

As experiências transformam a maneira de escolha do consumidor para comer, beber, viajar, comprar e tomar decisões. Smilansky (2022) acredita que a comunicação bidirecional – ocorre quando existe troca de informação de ambas as partes, ou seja, é possível transmitir mensagens e receber respostas- e o engajamento interativo são peças fundamentais para experiências memoráveis. "Fazer parte de um momento relevante na vida pessoal dos consumidores por meio

de eventos e experiências pode ampliar e aprofundar o relacionamento de uma empresa ou marca com o mercado-alvo”. (Kotler e Keller, 2018)

Kotler e Keller (2018) acreditam que uma parte significativa do marketing local é o marketing experiencial, que além de comunicar, conecta o cliente com uma marca, para que além da venda, possa mostrar as qualidades da mesma e sua relevância na vida do consumidor. Antes de criar qualquer produto, é necessário selecionar o valor que a marca deseja, para a partir disto, fornece-lo e comunicar sobre o mesmo para o público. O processo de entrega de valor de um produto ou serviço, se inicia antes dele existir, e vai além de seu lançamento no mercado.

Por mais que o objetivo final seja o lucro, as empresas precisam fornecer valor para seu cliente. Em economias onde o consumidor não considera relevante a qualidade, recursos e estilo, a visão ultrapassada do marketing, onde acreditava-se que o seu objetivo era apenas comercial, focando no lucro, funcionava. Porém, vivemos em uma economia com indivíduos diversos, com seus gostos, desejos e critérios pra compras, por isso, as empresas perceberam a necessidade de entregar comunicação direcionada ao seu público-alvo, e o marketing, que entrava em cena apenas no processo de venda, toma seu lugar de protagonista, desde o momento do planejamento.

Resumidamente, essa nova visão empresarial coloca o marketing no centro da criação de valor, contrastando com a abordagem antiquada de apenas produzir e vender o que foi feito, sem levar em conta as necessidades e preferências dos clientes. Compreender e envolver o cliente torna-se imperativo e necessário na jornada que é construída entre consumidor e marca.

3. JORNADA DO CLIENTE

Atualmente, as empresas estão, no mínimo, se dizendo interessadas e preocupadas com o cliente. Gart Capote (2020) acredita que muitas destas, apenas falam da boca para fora, sem conhecer o *assunto*. Capote (2020) ressalta que as experiências dos clientes precisam ser os processos organizacionais mais importantes, conectado à capacidade de entregar as melhores experiências para os mesmos, e em cada ponto de contato, entendendo as dores, necessidades e desejos de seu público.

Quando uma empresa interage com o cliente em diferentes pontos de contato, se preocupando em gerar empatia, conseqüentemente melhora a percepção de valor sobre a marca. A maior modificação que uma marca pode oferecer para o cliente é fazer o que é importante, necessário e desejável para o mesmo. Para conseguir efetivar o foco do cliente, é preciso conhecê-lo, entender seus desejos. Capote (2020) acredita que seja difícil identificar a emoção que cada interação gera nos clientes, pois é preciso proporcioná-las em momento da verdade e em cada ponto de contato.

Com o rápido avanço da tecnologia, estamos cada vez mais valorizando e demandando relacionamentos mais humanos nas interações entre clientes e marcas. As pessoas estão cada vez mais interessadas em receber atenção, serem atendidas, algo além de apenas dados e números. As empresas não podem mais desprezar os sentimentos do seu público. Três palavras são muito utilizadas neste processo de jornada do cliente, sendo elas: simpatia, empatia e compaixão. A simpatia garante uma relação agradável e amistosa. A empatia é sobre se colocar no lugar do outro, se conectar com o próximo. A compaixão é fundamental para se conectar de verdade e de maneira profunda com a situação do outro, despertando interesse sobre o mesmo. (Capote, 2020)

O design organizacional é fundamental para a entrega de experiências memoráveis. Para entendê-lo de maneira integrada, interfuncional e inter organizacional, Capote (2020) clama que os profissionais procurem enxergar o todo e compreender as relações do todo. Quando reduz ou elimina atividades sem valor, é possível contemplar atividades com maior percepção de valor para os funcionários e clientes de uma marca.

3.1 MÉTODO CUSTOMER CENTRIC BUSINESS EXPERIENCE DESIGN

Capote (2020) desenvolveu uma estrutura que ele acredita ser acessível, de fácil compreensão e com a capacidade de orientar os praticantes durante todo o percurso. O CCBXD é um método para organizações que desejam entregar experiências com o cliente no centro delas, que tem como objetivos: ajudar a entender com mais humanidade e relevância as necessidades de segmentos de mercado, desenvolver novas e poderosas ofertas de valor, projetar experiências positivas e memoráveis, conectar os processos organizacionais aos pontos de contato e momentos da verdade de cada experiência do cliente e orientar as lideranças na tomada de decisão mais estratégica sobre clientes. (Capote, 2020)

O autor reforça que para trabalhar com a criação de melhores experiências para o cliente, precisa de profissionais capacitados, com experiência e habilidades na área, além disto, não deve ser centralizado em apenas uma liderança para um melhor resultado. O método CCBXD é dividido em oito etapas fundamentais para seu sucesso, que são elas: entender cliente (1), entender trabalhos (2), descrever objetivos (3), desenvolver soluções (4), construir jornada (5), detalhar hipóteses (6), descrever mudanças (7) e construir canvas (8).

A primeira etapa do método é entender o cliente, aprofundando o conhecimento da marca sobre o mesmo, para entender seus desafios e desejos, possibilitando êxito e uma melhor experiência. A partir de um momento memorável para o cliente, aumentam as chances da empresa mudar e melhorar outras áreas também. Capote (2020) comenta que o cliente precisa encontrar as respostas para suas perguntas referentes à um produto ou serviço, para poder efetuar sua escolha de compra. É preciso manter atenção nas redes sociais, pois nosso contato com elas mudou com o passar dos anos, já que hoje, para realizar uma compra, buscamos opiniões de outros consumidores nas mesmas, equiparando as expectativas em alguém com uma realidade similar.

Na era da experiência do cliente, precisamos entender e aceitar que o crescente Poder de Escolha, se não for tratado em um nível humano e emocional ao longo das interações, pode gerar Relacionamentos Promíscuos. Afinal, temos Clientes mais Informados, que atuam diretamente na Partilha de Experiências e Expectativas entre seus semelhantes e, mesmo quando agimos para manter a constância na entrega de valor, ainda assim, as empresas precisam estar atentas e devem cuidar da constante e imprevisível Rebeldia. (Capote, 2020)

Outro passo importante para obter êxito nesta etapa é segmentar os clientes, levando em conta seus gostos, desejos, necessidades, motivações e aspectos sociais, para assim, compreender quem é o seu público alvo.

Na etapa seguinte, a Entender Trabalhos, é quando os desejos, necessidades e obrigações para identificar oportunidades serão analisados, e investigará e descreverá os motivos que auxiliam o cliente na tomada de decisão, e, para isso, Capote (2020) dividiu em três dimensões, sendo elas: dimensão emocional, que é quando o cliente considera mais importante as coisas pelo lado emocional; dimensão social, que é quando o cliente considera mais importante a maneira como será percebido perante a sociedade; dimensão funcional, que faz referência as partes tangíveis de um trabalho, que é o que o cliente faz para alcançar seus objetivos, é o valor do trabalho a ser realizado. Ao fazer a avaliação destas dimensões, é possível entender e detalhar as dificuldades percebidas pelos clientes e outros três elementos avaliados com frequência, que são: tempo, experiência e custo. (Capote, 2020)

A etapa 3, Descrever Objetivos, é quando se chega em um acordo sobre os objetivos, baseado em todas as informações previamente coletadas nas outras etapas. Capote (2020) reforça que estas informações devem ser utilizadas como referência para alcançar o sucesso do cliente. Cada empresa possui objetivos diferentes, por obterem produtos, serviços, e clientes diferentes. Os conceitos principais, abordados nesta etapa, são: OKR, objetivos e resultados-chave, que é um modelo de gestão para os objetivos e resultados; Objetivos, que são exatamente o que a empresa quer alcançar; Resultados-chave, que mostra para a empresa que está no caminho certo rumo aos objetivos; Indicadores, que são elementos, onde através de métricas e dados, consegue-se analisar a eficácia, eficiência e efetividade das estratégias. (Capote, 2020)

Na etapa 4, Desenvolver Soluções, é quando se coloca em prática as ideias para desenvolver soluções aos problemas identificados. Para desenvolver soluções mais alinhadas com foco ao cliente, Capote (2020) listou dez princípios fundamentais, que são: A identidade do cliente – Um bom produto/serviço deve refletir a identidade do cliente; satisfaz o objetivo maior – Um bom produto/serviço deve satisfazer o objetivo maior do cliente. É um objetivo que nem sempre percebemos de imediato ao observar um produto ou serviço; nada para mudar – Um bom produto/serviço deve reconhecer que pequenos detalhes importam e fazer toda a diferença para os clientes;

estabelece e alcança expectativas – Um bom produto/serviço deve ser capaz de estabelecer as expectativas para os clientes e alcançá-las em cada interação; não exige esforço – Um bom produto/serviço deve entregar o valor prometido com o mínimo de trabalho para os clientes; encanta os sentidos – Um bom produto/serviço deve cuidar da experiência sensorial mais completa; engaja socialmente – Um bom produto/serviço deve conectar os clientes em um nível social; coloca o cliente no controle – Um bom produto/serviço deve dar autonomia e controle para o cliente decidir; considera as emoções – Um bom produto/serviço deve considerar as emoções dos clientes ao longo das interações; respeita personas – Um bom produto/serviço deve respeitar e tratar as diferenças de valor que as Personas representam.

Na etapa 5, Construir Jornada, serão decididas as ações e em quais etapas elas ocorrerão, levando em consideração que a experiência do cliente é o processo. Nesta etapa, serão decididos os pontos de contato, as interações em cada um, e, serão mapeados os problemas e oportunidades. Capote (2020) dividiu a jornada do cliente em sete etapas, que são: Perceber; Pesquisar; Considerar; Aderir; Utilizar; Nutrir; Conectar.

Na etapa 6, Detalhar Hipóteses, já se conhece com mais detalhes o público, e a partir disso, verificar a quantidade e capacidade das ideias, e as colocar em prática, para entender o que funciona ou não, e explicar o motivo. Além disso, nesta parte da jornada, deve-se apresentar soluções para cada ação do cliente.

A etapa 7, Descrever Mudanças, consiste em verificar a viabilidade das soluções propostas, considerando mudanças no comportamento do cliente, nos pontos de contato e os processos que viabilizam cada interação. Nesta etapa, é possível ter a dimensão das dificuldades, complexidade ou facilidades para tornar as ideias reais.

Construir Canvas, é a última etapa do Método CCBXD, e, é basicamente, a hora de materializar a jornada do cliente. Um Canvas para facilitar a visualização de tudo que foi estudado, planejado e analisado.

3.2 CULTURA DE FÃS

A convergência de mídia está mudando a forma de consumir e disseminar conteúdos, ofertando ainda mais debates e espaços para que os fãs explorem e

expandam suas paixões. Jenkins (2006) acredita que os fãs são fundamentais para a transformação e ampliação de conteúdos, participando ativamente na criação dos mesmos, quando referentes a algo que amam. Eles não apenas assistem, leem ou ouvem, mas também interagem de maneira profunda. Seja criando fanfics (história de fã), fan art (arte de fã), fã clubes, e qualquer seja o tipo de envolvimento. Diferente de consumidores casuais, os fãs possuem um alto nível de entendimento e conhecimento sobre o tema que amam, se envolvendo profundamente, conhecendo detalhes, personagens, histórias e até mesmo a vida pessoal dos artistas envolvidos.

Além do impacto econômico relevante, pois os fãs normalmente consomem mais de um produto quando são de seus ídolos, Jenkins (2006) analisou o comportamento e percebeu que os fãs criam comunidades on e offline para discutir, compartilhar e criar conteúdo relacionado às suas paixões, comunidades que desempenham um papel importante na construção da identidade dos fãs e na criação de laços sociais, os oportunizando de se sentirem pertencentes a algo, além disto, as tecnologias têm dado aos fãs uma voz mais forte e um papel mais ativo na cultura pop e em suas comunidades. Eles não apenas consomem conteúdo, mas também o moldam, compartilham e expandem, influenciando a forma como as indústrias criativas operam e inovam. Como resultado, os fãs continuam a desempenhar um papel fundamental na evolução da cultura popular e das tecnologias que a impulsionam.

As tecnologias desempenham um papel crucial no empoderamento e na capacitação dos fãs em diversas áreas, especialmente no que diz respeito às suas paixões e interesses. Muitos fãs têm se destacado como precursores na adoção de novos meios tecnológicos, impulsionando a inovação e a disseminação de novas tendências. Uma das formas de se relacionar com os fãs é explorar seus sentidos, sendo esse o assunto do próximo subcapítulo.

3.3 MARKETING SENSORIAL

O marketing sensorial utiliza dos nossos cinco sentidos para criar experiências para os clientes e estratégias para as marcas, a fim de impactar seu público e obter o retorno esperado. Nosso corpo é o primeiro canal de contato, o primeiro meio de comunicação, seja através de expressões, gestos, biologicamente ou fisicamente, vestimentas. Da mesma maneira, fazemos a leitura da comunicação através do nosso

corpo e dos sentidos, e a partir do momento em que as marcas entenderam que poderiam utilizar isto ao seu favor, passamos a ser bombardeados de experiências sensoriais, até mesmo sem perceber. Tatiane Benites (2017) salienta que um ambiente de compras sensório pode envolver e/ou seduzir o cliente, mas é necessário entender o público e estar ciente de que serão atraídos por sentidos diferentes, e que além disso, o espaço precisa estar atraente o suficiente.

Para Paco Underhill (1999),

Gostamos do processo de descobrir coisas. Quando entramos em uma loja pela primeira vez, nossos sentidos são aguçados e nossos ouvidos procuram sinais que nos digam exatamente onde estamos. Tudo isso transforma o ato de comprar em uma espécie de diversão. É o que distingue uma loja da outra.

Precisamos explorar os sentidos e trabalhar cada um para gerar uma experiência. Vamos apresentar cada sentido e suas potencialidades. Em relação a audição, os sons estão presentes em nossa vida antes mesmo de nascermos, seja por vozes paternas, maternas, músicas externas ou para nos localizarmos dentro do ventre. O som induz a reflexos e emoções, por isso, é possível pensá-lo como instrumento comercial e emocional em variados meios. Além disso, define-se “escutar” como atitude ativa e “ouvir” como atitude passiva. (Benites, 2017)

O autor espanhol Vicente Romano (2010) acredita que devemos aprender a escutar, da mesma maneira em que aprendemos a falar, para que haja um diálogo, e não apenas um monótono. Quando aprendemos a escutar, percebemos o mundo e passamos a reconhecer o próximo.

Segundo um estudo publicado no Journal of consumer research, o ritmo da música de fundo de um estabelecimento pode alterar o comportamento dos funcionários e de quem frequenta o local. Músicas com ritmo mais lento, faz com que as pessoas permaneçam por mais tempo no local, já músicas rápidas, aceleram sua visita. (Benites, 2017)

A música é capaz de fazer com que tenhamos lembranças, remetendo-nos ao passado e transportando-nos para outros lugares. Por isso, cada vez mais o mercado investe nessa forma de comunicação. Seja através de um jingle para rádio ou televisão, ou até mesmo um estilo musical próprio para diferenciar o local de vendas ou de entretenimento. (Benites, 2017)

Quando falamos de lojas e as músicas que tocam em seus ambientes, elas podem segmentar a partir de ritmos específicos e que costumam agradar seu público,

para que os clientes se sintam acolhidos e mais à vontade, passando mais tempo dentro da loja e com uma possibilidade de comprar mais produtos. Outros aspectos relevantes para segmentar é idade, sexo e segmento social. Além do ritmo musical, é preciso levar em conta o volume. É importante ressaltar que, quando falamos de som, não estamos nos referindo especificamente à música, mas a toda a forma de sonorização ambiente, pode ser um barulho de campainha, ruídos, gritos, telefone, entre outros. (Benites, 2017)

Os estímulos sonoros desencadeiam a construção de representações mentais, evocando imagens internas. Em outras palavras, tudo aquilo com que já tivemos contato ou experiências é arquivado em nossa mente na forma de lembranças, e podemos acessá-las quando um som específico as resgata do nosso subconsciente. Isso equivale a um processo de reminiscência ativado pela audição. (Benites, 2017)

Sobre a visão, acredita-se que seja o sentido mais importante, pois através dela que recebemos a maioria das impressões sensíveis. Ao olharmos para uma pessoa, suas expressões podem ser diferentes de sua fala e com diversas interpretações, dependendo de quem as analisa. A comunicação através da visão pode ser simples, pois conseguimos nos comunicar apenas com gestos, seja um 'olá', um 'tchau', ou em LIBRAS. (Benites, 2017)

Os estudiosos concordam que mais de 90% do que chega ao cérebro, o que denominam input sensorial, é visual, ou seja, que a maior parte do que chama "realidade" é visual. Cada nervo óptico tem cerca de um milhão de fibras nervosas, frente as 30.000 de cada nervo acústico. Daí o input sensorial dos olhos. Como a vista é mais discriminativa, sensível e global que os outros sentidos, a evolução seleciona os animais com os melhores órgãos vídeo-motores, e os seres humanos são os animais mais visuais do planeta (Romano, 2010, p.133)

A aquisição de um produto é geralmente um processo ágil, muitas vezes motivado por impulsos, com a percepção visual representando o primeiro aspecto avaliado. A partir dessa impressão visual, o cérebro, influenciado pela visão, direciona a mão em direção ao produto. (Benites, 2017)

Além dos produtos possuírem um bom design, as lojas precisam proporcionar uma boa atmosfera para o cliente, entradas, vitrines e fachadas bonitas, já são boa parte do processo para o consumidor entrar em uma loja. Ademais, os estabelecimentos precisam ter boa distribuição dos produtos, organização, cores harmônicas, boa iluminação e comunicação visual atrativa. (Benites, 2017)

Quanto ao olfato, é o único sentido que não podemos rejeitar e nos desligar, pois estamos sentindo cheiros a todo momento, já que dependemos dele para respirar, não podemos tampar o nariz. Segundo Benites (2017), deixamos de entrar em ambientes quando o cheiro não é agradável, e da mesma maneira, consideramos o cheiro mais importante que o sabor, quando tratamos de comida. A autora diz que o momento da compra é baseado em emoções e o olfato é o sentido que mais as desencadeia. Um aroma diferente pode gerar uma experiência melhor, trazer lembranças, desejos e inúmeros sentimentos.

Em relação ao paladar, o nosso primeiro contato com o exterior, quando nascemos, é o paladar. Além disso, quando criança, passamos por uma fase denominada de 'fase oral', onde através deste sentido, conhecemos o mundo e as coisas, pois colocamos tudo na boca para descobrir. O olfato e o paladar geralmente estão conectados, quando uma comida é boa, o cheiro é bom também. Além de considerarmos os gostos, doce, azedo, amargo, ácido e outros, devemos pensar sobre a temperatura, para que possamos sentir o gosto em sua essência. (Benites, 2017)

Diferente dos outros sentidos, o paladar é mais complexo, pois precisa induzir a experimentação, diferente dos outros. Espaços com degustações já estão se tornando comuns em supermercados, para aumentar a venda dos produtos, quando tratamos de comida. Quando é oferecido outro serviço ou produto, como roupas, por exemplo, um cantinho com café, águas e biscoitos já torna o espaço mais acolhedor para receber o cliente. (Benites, 2017)

Por fim, o tato é um sentido aplicado quase que exclusivamente pelas sensações experimentadas com os dedos. Alguns estudiosos consideram a pele uma linguagem, pois conseguimos nos comunicar através do toque e demonstrar diversos sentimentos. (Benites, 2017)

O autor Underhill (2009) acredita que quase todas as compras que não planejamos, são resultado de tocar, ouvir, cheirar ou provar algo na loja. A sensação tátil é importante na aquisição de um produto pois quando estamos em uma loja, a tendência é que toquemos no que nos atrai, e o contato pode agilizar nossa decisão de compra. É importante ressaltar que devido a multiplicidade cultural, alguns comportamentos relacionados ao toque são diferentes e com significados distintos em diversas culturas ao redor do mundo.

Nas lojas, antigamente, o cliente precisava solicitar ao vendedor o produto que gostaria de ver, para então, tocá-lo. Com o passar dos anos, as prateleiras ficaram mais próximas do consumidor, para que pudesse analisar o produto de seu interesse. Existem consumidores que dependem do toque para realizar a compra, e por isso, não realizam compras de maneira online. (Benites, 2017)

4. 50 ANOS DE DISNEYLAND

No ramo do entretenimento familiar, o nome da família Disney começa a ser vinculado em meados de 1923, quando os irmãos Walter e Roy fundaram seu estúdio de animação. O projeto ganhou força em 1928, com o fenômeno Mickey Mouse, seu criador sempre entendeu que o personagem precisaria ser aceito entre todas as idades, e trazendo seus valores pessoais. Confiança, lealdade, honestidade e respeito foram os quatro pilares escolhidos a dedo para montar a personalidade e caráter do rato mais famoso no mundo. Anos depois, estes mesmos pilares serviram para a formação da Disney como grande empreendimento. “It was all started by a mouse” (Walt Disney)

O nascimento e o expansão da marca Disney estão diretamente ligados com o avanço das tecnologias e da comunicação, Walt Disney acreditava que sem o som, o seu camundongo não seria conhecido. Os filmes com som chegaram aos cinemas em 1927, e o receio de que a partir disto ninguém se interessasse por um personagem sem som era pertinente, por mais que na época acreditava-se que os desenhos seriam apenas imagens, sem áudio, e que um rato não falava, além do alto custo de investimento. Novamente, Walt foi contra as opiniões e no dia 18 de novembro de 1928, o primeiro desenho sonoro de Mickey Mouse estreou no Teatro Colony, em Nova York. Este passo na indústria da animação mudou o cinema para sempre, abrindo caminhos para novas formas de criar e de consumir desenhos animados. (Nader, 2019)

A seguir, vamos especificar cada parque e suas principais características e atrações.

4.1. DISNEYLAND CALIFÓRNIA

Em meados de 1940, os irmãos Disney, Walter Elias e Roy Oliver, compraram uma área em Los Angeles, para construir o espaço físico dos Estúdios Disney, mas era da vontade de Walter construir um parque de diversões com extensão para os visitantes conhecerem os estúdios. (Nader, 2019)

Walt era apaixonado por trens e locomotivas, a ponto de, certa vez, instalar quase 1 quilômetro de trilhos ao redor de sua casa. A ideia não saiu como esperado, e sua mulher e filhas, exigiram que ele retirasse o maquinário do perímetro doméstico.

A partir desta frustrante experiência, Walt quis construir uma ferrovia em torno dos estúdios, devido a curiosidade do público de saber onde nascia o Mickey Mouse, a Branca de Neve e outros nomes famosos. (Nader, 2019)

Walt apresentou o primeiro projeto do parque para o seu irmão, que prontamente mencionou os contras e o alto custo. Da mesma forma, sua esposa, Lilly, acreditava que os parques de diversões eram sujos e não traziam diversão para adultos, pontos aos quais ele estava pronto para desmistificar. (Nader, 2019). “Esse é exatamente o ponto. O meu parque será diferente. Será limpo e seguro, um lugar onde pais e filhos poderão se divertir juntos”. (Walter Elias Disney)

Para realizar seu sonho de construir um parque de diversões, Walt precisou ir contra tudo e todos que desacreditam dele. Criou uma equipe com os melhores profissionais do ramo da animação, contando com: artistas criativos, arquitetos e engenheiros. Nomeando sua equipe de imagineering, a combinação em inglês de ‘engenheiro’ com ‘imaginador’. A tarefa dos profissionais não era fácil, precisavam dar vida e traduzir os sonhos de Walt Disney. Um dos desejos de Walt, era que o visitante se sentisse em um filme, com diversos cenários mágicos e com a oportunidade de encontrar seus personagens favoritos. A magia precisava estar por todos os cantos, e o castelo, assim como o Mickey, se tornou símbolo de fantasia e magia em todos os idiomas e para todas as idades. (Nader, 2019)

Figura 1 – Abertura Disneyland Califórnia



Fonte: USC Libraries/Corbis (1955 apud GETTY IMAGES, 2023).

Ao contrário do que se acredita, o primeiro parque de The Walt Disney Company não foi o Magic Kingdom, em Orlando. O início de uma nova era no entretenimento mundial, nos parques temáticos e na forma de fazer diversão, teve seu pontapé com a Disneyland, na Califórnia, que ao ser inaugurada, contava com apenas dezoito atrações, hoje, este número passa de sessenta. Além disso, o complexo na Califórnia conta com dois parques temáticos (Disneyland e Disney California Adventure), três hotéis, restaurantes, centro comercial e de entretenimento. Se comparado ao complexo de Orlando, é considerado muito pequeno. (Nader, 2019)

O parque foi subdividido em cinco áreas, sendo elas: Adventureland, Fantasyland, Tomorrowland, Frontierland e a Main Street, que é o espaço onde todas as áreas se unem e além de tudo, possui restaurantes, lojas, ferrovia, veículos clássicos e os famosos desfiles dos personagens. Para mais, no final da Main Street, encontra-se o Castelo da Bela Adormecida. “Os detalhes fazem a diferença”. (Walter Elias Disney) (Nader, 2019)

Foi a partir do cuidado e da preocupação com o detalhe, que nasceu a Disneyland. Walt queria que cada visitante pudesse visitar diversos mundos e ter uma experiência perfeita, em apenas um dia de visita ao parque, para que além de público, se sentissem pertencentes, imersos e interagindo com tudo ao seu redor.

Para ele, o filme era uma obra fechada, e uma vez que você o embrulhasse ele estava acabado. O parque, ao contrário, poderia ser mudado, porque ele estava vivo. Walt imaginava a Disneylândia como um lugar feliz, um lugar onde adultos e crianças poderiam gozar juntos a experiência sobre as maravilhas da vida; por isso, a mágica seria transformar os desenhos animados em coisas vivas. Transformar o sonho não só em algo visível, mas em algo que pudesse ser tocado. Era preciso colocar as pessoas dentro do espetáculo, na ilusão que este as transportaria para onde quisessem ir. Torná-las personagens da fábula para onde os sonhos e as ilusões as levassem. Não apenas se servir da fantasia alheia para se divertir, mas participar dela. (Nader, 2019)

No século passado, Walt já tinha em mente que os parques necessitariam de mudanças e adaptações às novas realidades, e os responsáveis que vieram posteriormente, conseguiram manter viva as ideias de Walt, entendendo as demandas que seu público precisa. (Nader, 2019)

Das atualizações feitas no Disneyland Park, a pesquisadora analisa as seguintes: The New Orleans Square, que foi a primeira extensão do parque e a última que Walt Disney participou pessoalmente, antes do seu falecimento, em 1966, a tração especial era um desejo de Walt mesmo antes de possuir tecnologia para

construir, que era a atração dos Piratas do Caribe, a experiência teve um retorno tão positivo do público que em 2003, lançaram o primeiro filme de uma franquia de cinco, que contavam a história do Jack Sparrow, pirata interpretado pelo Johnny Depp. A segunda atualização observada foi a ‘Star Wars: Galaxy’s Edge’, uma das maiores expansões do parque, realizada em 2019, sete anos após The Walt Disney Company realizar a compra da produtora de cinema ‘LucasFilm’, responsável pela franquia lendária de ‘Guerra nas Estrelas’, de George Lucas, por US\$ 4,05 bilhões, em outubro de 2012. (G1, Globo, 2012)

Figura 2 – Disneyland Califórnia



Fonte: FrozenShutter (2012 apud GETTY IMAGES, 2023).

A Disneyland foi um grande sonho realizado de Walt, mas ele sonhava por mais, por algo maior. Seu primeiro parque parecia ideal, mas ele era vivo e precisava o tempo todo de mudanças, até que ficou pequeno para os sonhos de Disney. ‘O segredo do sucesso? Procure uma boa ideia e mantenha-a. Persiga-a e plasme-a até que a tenha realizado da melhor maneira’. (Walt Disney). (Nader, 2019)

4.2 MAGIC KINGDOM

O anseio de Walt era ter o Disneyworld, um mundo da Disney. A partir disso ele começou a idealizar o Epcot e o Magic Kingdom. Em 1959 foram iniciadas pesquisas para encontrar o lugar ideal para tirar do papel o mais novo sonho de

Disney. Foram anos de buscas e de negativas, até encontrar na Flórida Central, por preços baixos, terrenos ideais, planos, com regiões de pântanos e em uma área de clima quente o ano inteiro, além disto, esta localização foi escolhida a dedo para evitar a proximidade com a praia, para que a maresia não danifica seu maquinário e em um ambiente para minimizar os riscos de furacões, pois o ciclone tropical é comum em algumas regiões dos Estados Unidos. (Nader, 2019)

Assim que a notícia de que Walt havia comprado diversas terras na Flórida, o estado começou a disparar economicamente e outras empresas estabeleceram seus espaços por lá também. Após dois anos de construções, o Disneyworld foi inaugurado para o público em outubro de 1971, com um investimento de US\$450 milhões. A fim de homenagear seu falecido irmão, Roy Disney nomeou o novo parque de 'Walt Disney World', para que todos lembrassem que era um sonho de seu irmão. O primeiro parque a ser inaugurado nesta nova era da Disney foi o gigante 'Magic Kingdom'. "Este lugar é mágico... eu imagino que quando as pessoas entrarem nesse lugar, se esquecerão de tudo que ficou do lado de fora". (Disney, Walt) (Nader, 2019)

Figura 3 – Magic Kingdom, em Orlando.



Fonte: AaronP/Bauer-Griffin (2022 apud GETTY IMAGES, 2023).

Para que não fique dúvidas: o que conhecemos como Disneyworld, é o Magic Kingdom. Todo o grande complexo da Disney é intitulado de Walt Disney World Resort, que conta com quatro parques temáticos, dois parques aquáticos, áreas de lazer, hotéis, camping, centro de compras, restaurantes, atividades noturnas, complexo poliesportivo e muito mais. (Nader, 2019)

Da mesma forma que o Disneyland, o Magic Kingdom foi subdividido em seis áreas temáticas, sendo elas: Adventureland, Frontierland, Liberty Square, Fantasyland, Main Street USA e Tomorrowland. A imersão e experiência começa antes mesmo de você entrar no parque, pois para chegar, obrigatoriamente você precisa pegar um monorail ou uma balsa que cruza a Seven Seas Lagoon, um lago artificial rodeado por resorts. Ao se aproximar da entrada, você fica cara a cara com os portões mágicos e uma ferrovia que contorna o parque. (Nader, 2019)

Figura 4 – Entrada do parque Magic Kingdom, em Orlando.



Fonte: Roberto Machado Noa (2019 apud GETTY IMAGES, 2023).

Para recepcionar os visitantes, personagens e banda de música ficam à sua espera logo na chegada. O símbolo principal e referência do Magic Kingdom é o Castelo da Cinderela, com seus quase 55 metros de altura, é o maior entre todos os parques e foi inspirado pelo Castelo Neuschwanstein, do rei Ludwig II, da Bavária. Indo contra o que todos acreditam, o Castelo da Cinderela não possui os aposentos reais, mas agora, é possível que as crianças tenham seu dia de príncipe e princesa com a experiência Bibbidi Bobbidi Boutique, que acontece dentro do castelo, onde com apenas um toque da varinha mágica, as crianças podem se produzir semelhantes

ao seu personagem favorito. Essa atração foi instalada após perceberem o sucesso que o salão de beleza das princesas estava fazendo no Disney Springs, e optaram por inaugurar algo imersivo no parque. Tal atração é disputada e difícil de conseguir um horário. (Nader, 2019)

Figura 5 – Minha visita ao Magic Kingdom



Fonte: Arquivo Pessoal (2016)

Este parque traz duas atrações de relevância, sendo a primeira a montanha russa da primeira princesa da Disney, a Branca de Neve. Inaugurada em 2014, a Seven Dwarfs Mine Train fica localizada em uma área dedicada somente à Branca de Neve, pois ela como precursora do sucesso que as princesas fazem até hoje, é digna de um espaço só dela. A atração é parada obrigatória, e os visitantes consideram uma das melhores montanhas-russas do parque. O passeio acontece pela mina de diamantes onde trabalham os sete anões do filme. (Nader, 2019)

Em 2023, foi inaugurada uma montanha russa que estava sendo muito esperada pelo público, inspirada no filme ‘Tron: O Legado’, de 1982, pioneiro por utilizar efeitos especiais com imagens criadas por computador, teve sua continuação, em 2010. A Tron LightCycle/Run, considerada a montanha russa mais rápida dos parques da Disney, estava prevista para ser inaugurada em 2021, durante a comemoração de 50 anos de Walt Disney World, mas devido a pandemia, foi adiada para este ano. A montanha russa já existia na Disney de Xangai, onde era considerada a melhor atração do parque, de forma inteligente, entenderam que era necessário

inaugurar uma irmã nos Estados Unidos. Também em 2023, a atração 'Splash Mountain' foi fechada, pois o desenho em que foi inspirada, porque o filme e os personagens que inspiraram, nos dias de hoje são considerados racistas. (Nader, 2019; Ludmer, 2023).

Figura 6 – Splash Mountain



Fonte: Orlando Sentinel (2022 apud GETTY IMAGES, 2023).

Além dos brinquedos e do Castelo da Cinderela, duas atrações fazem muito sucesso no parque: durante o dia, o tradicional desfile dos personagens, o 'Festival of Fantasy Parade', e pela noite, o show de fogos e luzes, 'Happily Ever After', que emociona e encanta todas as idades, com seus quase 20 minutos de duração. (Nader, 2019)

4.3 EPCOT

O segundo parque do Disneyworld a ser construído foi o Epcot, que no projeto inicial, teve influência direta de Walt Disney, que tinha ele como sonho, até mais que o próprio Magic Kingdom. Com sua morte, o projeto do parque foi deixado de lado por alguns anos. A ideia inicial deste parque, era ser uma cidade dos sonhos, sem violência, poluição e com trabalho para todos, mas depois, precisando de renovação, reestruturaram o esboço da época de Walter, onde decidiram construir um novo parque temático, e após as mudanças, foi inaugurado em outubro de 1982, com um

investimento de US\$1,2 bilhão. Epcot é dividido em duas grandes áreas, sendo elas: Future World e World Showcase. (Nader, 2019)

Figura 7 – Construção do Epcot



Fonte: Bettmann (1992 apud GETTY IMAGES, 2023).

A atração principal deste parque, que faz brilhar os olhos dos visitantes, é a Spaceship Earth, a enorme geosfera prateada, que pesa mais de 6.200 toneladas com o tamanho de 50 metros de diâmetro, sendo considerada a maior estrutura metálica circular do mundo. Por dentro da grande geosfera, ocorre uma viagem pelo tempo, fazendo com que os visitantes reflitam sobre quem são, de onde vieram e para onde vão. (Nader, 2019)

Figura 8 – Minha visita ao Epcot



Fonte: Arquivo Pessoal (2016)

Este parque possui um brinquedo novo muito requisitado, que é: Guardians of the Galaxy: Cosmic Rewind, uma das maiores montanhas-russas cobertas no mundo e com giro em 360 graus. A aventura espacial faz uma imersão característica do filme 'Guardiões da Galáxia' e foi inaugurada em 2022, um ano antes da estreia do terceiro filme da sequência. (Walt Disney World, 2023)

Na parte do 'World Showcase', é onde se encontra a maior diversidade cultural dos parques, a partir da ideia de Walter de construir uma cidade da paz, construíram 11 pavilhões para representar diferentes nações. Ao imergir no espaço de cada país, é possível encontrar características de suas culturas e com aspectos de personagens e filmes da Disney, que estão em constante adaptação conforme os lançamentos. Os países são: México, Noruega, China, Alemanha, Itália, Estados Unidos, Japão, Marrocos, França, Reino Unido e Canadá. (Nader, 2019)

Em 2013, estreou nos cinemas o filme 'Frozen- Uma aventura congelante', que virou sucesso entre as crianças e adultos, a partir disso, tornou-se necessário dedicar um espaço para o filme em algum dos parques. A Princesa Elsa é nascida na Noruega, país que está representado no Epcot. De forma inteligente, substituíram a atração 'Maelstrom', para construir a "Frozen Ever After", um passeio de barco pela história do filme, que rapidamente se tornou uma atração muito requisitada. Além desta atração, as duas irmãs, Elsa e Anna, ganharam um espaço para atender os visitantes e tirar fotos. (Nader, 2019) (Walt Disney World, 2023)

Figura 9 – Frozen Ever After



Fonte: Matt Strohane/Disney Parks/Handout (2016 apud GETTY IMAGES, 2023).

4.4 HOLLYWOOD STUDIOS

Um dos sonhos de Walter, era que seu público pudesse compreender o processo para criar um filme, a partir deste desejo, criaram o ‘Disney’s Hollywood Studios’, inaugurado em 1989, que até 2007 levava o nome de ‘Metro Goldwyn Mayer (MGM)’, uma grande concorrente cinematográfica. Este parque nasceu para homenagear o cinema Hollywoodiano e aproximar o público, proporcionando contato com diversas produções da Disney. (Nader, 2019)

Figura 10 – Disney MGM Studios



Fonte: Joe Raedle (2001 apud GETTY IMAGES, 2023).

Em 2008, após a compra da Pixar, foi construída a primeira atração 4D, a ‘Toy Story Mania’, que faz referência aos filmes da empresa que obtiveram a maior bilheteria. Em 2018, um ano antes da estreia do ‘Toy Story 4’, foi inaugurada a ‘Toy Story Land’, área inteira dedicada apenas para a franquia, onde você sente que encolheu e que agora é um brinquedo, tudo pensado para dar vida ao filme. Além disso, por lá também se encontra o ‘Disney’s Toy Story Pizza Planet Arcade’, uma pizzaria imersiva que traz elementos para representar o filme e a década em que ele se passa. (Nader, 2019)

Figura 11 – Toy Story Land



Fonte: Gerardo Mora (2018 apud GETTY IMAGES, 2023).

O menor parque do Complexo Disney possui duas atrações obrigatórias, que todo visitante precisa ir para ter a experiência completa, que são elas: The Twilight Zone Tower of Terror (A Torre do Terror), atração que simula um hotel abandonado, e que despenca a uma altura de treze andares. A segunda atração é a 'Rock'n'Roller Coaster' (Montanha-russa Rock'n'Roll), uma montanha russa em homenagem a famosa banda AeroSmith. Além de emocionante, a atração é super instagramável. É uma guitarra gigante, que traz muita música, aventura e velocidade, para assemelhar-se aos super astros do rock. (Nader, 2019)

Em 2019, uma área dedicada a última trilogia de Guerra nas Estrelas foi inaugurada no parque. A 'Star Wars: Galaxy's Edge' custou mais de US\$ 1 bilhão, e um espaço de 56 mil m². Com atrações imersivas e com a possibilidade de criar seu próprio sabre de luz, o espaço já é um dos queridinhos entre todas as idades. (Casa Vogue, 2019)

Figura 12 - Star Wars: Galaxy's Edge



Fonte: Gerardo Mora (2019 apud GETTY IMAGES, 2023).

Assim como nos outros parques, este também possui um símbolo, mas que passou por alterações durante os anos. Seu primeiro símbolo foi a 'Earffel Tower' uma imensa caixa-d'água, de quase 40 metros com as orelhas do Mickey. Ela foi removida do parque em 2016. Em 2001, chegou ao parque o famoso Chapéu do Mickey Feiticeiro, ganhou o público de forma eficaz e até hoje pedem para que voltem com ele. Desde 2015, ele não está mais no parque, e o atual símbolo é o Chinese Theatre, que mesmo sendo famoso, não ganhou a graça de todos. (Nader, 2019)

4.5 ANIMAL KINGDOM

Com mais de 200 hectares, o maior parque da Disney foi inaugurado em 1998, para estreitar ainda mais a relação da empresa com os animais, que já eram protagonistas em suas produções, e para que todos pudessem aprender enquanto se divertem. A ideia principal era que fosse diferente de zoológicos tradicionais, ver os animais em jaulas era algo contra o que estavam buscando. Para que seus visitantes tivessem uma experiência mais realista, os imagineers foram visitar o Quênia, na África, para compreender os hábitos dos animais. Além disto, a empresa fundou a

Disney Conservation Fund, para possibilitar trabalhos de conservação dos animais em todo o mundo. (Nader, 2019)

O símbolo deste parque é a magnífica 'The Tree of Life' (A Árvore da Vida), com mais de 40 metros de altura e mais de 300 animais esculpidos nela. O Animal Kingdom é dividido em seis áreas, que são: Oasis, Pandora, Discovery Island, África, Ásia e Dinoland USA. Além das paisagens características de cada área, o cheiro, clima e sensações são representativos também. (Nader, 2019)

Figura 13 – Minha visita ao Animal Kingdom



Fonte: Arquivo Pessoal (2016).

Em 2017, foi inaugurada a área 'Pandora', inspirada no filme 'Avatar', que veio a ganhar sequência cinco anos após a inauguração do espaço no parque, que conta com um simulador de voo 3D, que é considerado por muitos a melhor atração já criada pela Disney. (Nader, 2019)

Uma das atrações requisitadas pelos convidados é o Kilimanjaro Safari, que sozinho possui mais de 234 hectares, sendo cinco vezes maior que o Magic Kingdom. Neste passeio, é possível explorar a savana, florestas e ver de perto os hábitos dos animais. (Nader, 2019)

4.6 DISNEY ALÉM DOS ESTADOS UNIDOS

Entendendo a demanda do mercado global, a Disney começou a expandir seus parques para além dos Estados Unidos, oportunizando que turistas pudessem viver a experiência mágica da Disney, mesmo em outros países. Cada parque é projetado para introduzir elementos da cultura e da história local, a fim de tornar a experiência mais autêntica e atrativa. (Nader, 2019)

Com esta expansão internacional, a Disney se torna menos dependente dos parques dos Estados Unidos, obtendo receitas de outros lados, e ganha poder para bater de frente com concorrentes do setor, que estão conquistando espaço e além disso, planeja-se expandir o investimento nos parques para quase dobrar as despesas de capital ao longo de aproximadamente 10 anos, para cerca de US\$ 60 bilhões. (Nader, 2019)

4.6.1 Disney em Tóquio

Em 1979, a Oriental Land Co. firmou um acordo, onde a Disney não teria custos para construir o parque em Tóquio, ficando de responsabilidade da empresa, que desembolsou cerca de US\$750 milhões. No contrato, foi firmado que a Disney receberá royalties sobre as receitas geradas pelo Tokyo Disney Resort, de 10% sobre os ingressos e 5% das vendas até 2024, equivalente a um lucro médio de US\$25 milhões anuais para a Walt Disney Company.

Figura 14 – Inauguração Disney em Tóquio



Fonte: Sankei Archive (1983 apud GETTY IMAGES, 2023).

A empresa japonesa terceirizada demorou dois anos para construir uma réplica da Disneylândia norte-americana, além de adaptações devido ao tempo úmido e chuvoso do país. Inaugurada em 15 de abril de 1983, o parque aborda características da cultura japonesa, e é possível encontrar a Minnie de quimono japonês.

Figura 15 – Mickey Mouse e Minnie Mouse



Fonte: Yoshikazu Tsuno (2022 apud GETTY IMAGES, 2023).

Semelhante ao parque dos Estados Unidos, ele é dividido em sete áreas, sendo elas: Critter Country, Adventureland, Fantasyland, ToonTown, Westernland, Tomorrowland e World Bazaar. O complexo da Disney no Japão, possui outro parque além do Disneyland, que é o Tokyo DisneySea, semelhante ao parque norte americano, inaugurado em 2001. Segundo o Theme Index, relatório anual da Themed Entertainment Association (TEA), apenas em 2022 a Tokyo Disneyland recebeu 12 milhões de visitantes e o Tokyo DisneySea, 10 milhões.

4.6.2 Eurodisney

A quarta versão da Disneyland, primeira na Europa, foi inaugurada em 12 de abril de 1992, com um público histórico de mais de 60 mil visitantes neste dia. A Disney fez alguns acordos com o governo francês, que desembolsou US\$ 350 milhões só em infraestrutura, mas solicitou que o parque fosse com ambientação europeia e tivesse o francês como idioma principal, diferente do Japão, onde o idioma principal é o inglês.

Para a construção do parque, foi investido mais de US\$ 4,5 bilhões, com mais de 5 mil operários no canteiro de obras, além dos mais de 3 mil *imagineers*.

Figura 16 – Disneyland Paris



Fonte: Chesnot (2020 apud GETTY IMAGES, 2023).

A EuroDisney, atualmente chamada de Disneyland Resort Paris, conta com dois parques no complexo, o Disneyland e o Walt Disney Studios. O Disneyland, é dividido em cinco áreas, sendo elas: Discoveryland, Fantasyland, Adventureland, Frontierland e a Main Street, U.S.A. Em 2022, segundo o relatório do Theme Index, o Disneyland Paris ficou em décimo lugar entre os parques mais visitados no mundo, com 9,9 milhões de visitantes, menos que em seu primeiro ano de vida, onde recebeu mais de 10 milhões de visitantes. O Walt Disney Studios, recebeu em 2022, mais de 5,3 milhões de visitantes, se tornando o quarto parque mais visitado da Europa neste ano.

4.6.3 Disney na China

A China possui dois parques da Disney em seu território, sendo eles o Hong Kong Disneyland e o Shanghai Disney Resort. Segundo a BBC Brasil, o parque em Hong Kong custou US \$4 bilhões e foi o maior investimento da Disney no mercado chinês. Inaugurado em setembro de 2005, é uma parceria com o governo local, onde eles possuem 57% de posse sobre o parque. Em 2022, segundo o relatório do Theme Index, este parque ficou em vigésimo primeiro lugar no ranking geral, com 3,4 milhões de visitantes.

Figura 17 – Disney Hong Kong



Fonte: MN/Chan (2005 apud GETTY IMAGES, 2023).

O segundo parque no território chinês foi inaugurado em junho de 2016, após 5 anos de construções e mais de US \$5 bilhões de investimento (FOLHA). É o terceiro maior parque da Disney, ficando atrás apenas dos da Flórida e Paris, segundo a revista Veja (2022).

Figura 18 – Disneyland Shanghai



Fonte: Hector Retamal/AFP (2020 apud GETTY IMAGES, 2023).

Este parque, comparado ao outro na China, fica melhor posicionado no relatório Theme Index. Em 2022, ficou em décimo lugar no ranking geral, com mais de 5,3 milhões de visitantes no ano. Infelizmente, as informações sobre estes parques são escassas.

4.7 EXPERIÊNCIAS DISNEY

Esse lugar mágico que Walt estava criando não seria apenas um parque, mas uma experiência que envolveria as pessoas desde sua entrada e permaneceria durante todo o tempo em que lá estivessem. (Nader, 2019)

Como mencionado, os parques da Disney nasceram com o propósito de serem mais que um parque, uma verdadeira experiência e imersão para os seus convidados (guests), com tudo pensado nos mínimos detalhes, para dar vida às inúmeras histórias adoradas da marca, possibilitando que fãs de diferentes gerações e regiões possam se conectar e explorar as franquias que gostam. Um dos detalhes principais e fundamentais, são os funcionários, conhecidos como *'Cast Members'* (*membros do elenco*), que têm contato direto com os visitantes e que farão a diferença em sua visita, por isso, o processo de seleção é bem cuidadoso, sempre prezando por pessoas que tenham a magia dentro de si. (Ben Ludmer, podcast, 2023)

O treinamento para quem deseja trabalhar na Disney, é chamado de 'Tradições', para que aprendam as tradições da empresa. A primeira pergunta realizada durante este processo é: 'Quantos Mickey existem nos parques de Orlando?'. A resposta certa é: apenas um. Só existe um Mickey, e a maneira com que ele está presente em diversos lugares, deve ser explicada de forma cativante e mágica, para quem perguntar. (Ludmer, 2023)

Nos parques, tudo deve ter a essência mágica da Disney, com isto, os cast members, que recebem este nome por estarem sempre em cena, são instruídos a darem respostas condizentes com essa realidade, pois lá, até um fio de luz ganha mágica e se torna um varal de roupas da Sininho. Outro ponto pensado para garantir uma experiência encantadora é que na Disney não existe criança perdida, existe responsáveis perdidos, a partir de um protocolo de conduta com as crianças, onde o cast member deve ficar na altura dela, e perguntar se quem estava com ela se perguntou, nunca insinuar que ela está perdida. (Ludmer, 2023)

Além disso, nos parques eles trabalham com códigos, em todos os setores, para que seus convidados não desconfiem caso algo não esteja ocorrendo conforme o script, considerando que cada cultura é diferente, os códigos são pensados para que não ofenda ninguém e não seja visto como ofensivo para nenhuma cultura. (Ludmer, 2023)

Segundo Ludmer (2023), Disney Alumni, a rapidez da inovação é uma preocupação da Disney, pois seu propósito é criar memórias, e precisam permanecer os mesmos em alguns detalhes, como por exemplo, a música, as cores e cheiros, são os mesmos desde que inaugurados. Para conseguir manter a magia, alguns serviços são realizados todos os dias, assim que o parque fecha ou antes de abrir, como por exemplo, a pintura de fachadas, para manter o frescor dos cenários, e a limpeza e lavagem dos espaços ao ar livre, pois Walt acreditava que 'Lixo provoca lixo', e o seu parque deveria ser diferente dos que já existiam, com isso, nasceu o padrão extremamente rigoroso de limpeza na Disney. Por pensar muito na limpeza dos parques, não é vendido chiclete em nenhum deles, pois é uma das sujeiras mais difíceis de limpar.

Ludmer (2023) conta também que para entender o comportamento do público, no dia da inauguração do Disneyland Califórnia, Walt distribuiu balas para que seus cast members entregassem para os convidados, e os observassem a partir disto, para cuidar quantos passos eles dariam até desembulhar e jogar no chão o papel, após

análise, notou-se que eles davam 30 passos, com isso, nos parques, a cada 30 passos encontra-se uma lixeira.

Foi instalado um sistema de tubos propulsionados por ar comprimido ou vácuo, que correm por baixo do parque, o lixo é sugado e enviado para depósitos, onde serão processados, garantindo que este processo aconteça sem que os visitantes enxerguem. (VEJA, 2016)

Pensando novamente na questão de que os convidados não podem ver trabalhos cotidianos que acontecem nos parques, o Magic Kingdom foi criado com uma cidade subterrânea, para que não corresse o risco de personagens se cruzarem, os estarem em áreas que não faziam sentido, e que pudesse atrapalhar a experiência dos visitantes. (Ludmer, 2023)

Nos parques, existem momentos chamados de 'magic moments', momentos especiais e mágicos que os visitantes experimentam nos parques temáticos da Disney, que é quando os cast members proporcionam algo que diferencia e deixa a experiência ainda mais memorável para o guest. Esses momentos são cuidadosamente planejados e criados com o objetivo de proporcionar uma experiência inesquecível e memorável aos visitantes. Os funcionários dos parques da Disney são autorizados a intervirem em algumas situações, para garantir a satisfação do guest na sua visita, como por exemplo, se uma criança derrubar sua pipoca, o funcionário pode dar uma novinha, desde que a ação e a intenção sejam genuínas. (Palma, 2023)

4.8 DISNEY EM NÚMEROS

Atualmente, a Disney ostenta uma presença física de destaque no cenário global de viagens, com a operação de 12 parques temáticos distribuídos em seis localidades ao redor do mundo. É digno de nota que o Walt Disney World Resort, em particular, ocupa uma área duas vezes maior do que a ilha de Manhattan, e a Disneylândia é reconhecida como o local mais "instagramado" em todo o planeta. A rede de transporte da Disney é utilizada por dezenas de milhões de visitantes a cada ano, segundo informações do site The Walt Disney Company².

A Disney detém a notável distinção de possuir sete dos dez parques temáticos mais frequentados em escala global, incluindo o Magic Kingdom Park, do Walt Disney

² Disponível em: <https://thewaltdisneycompany.com/disney-plans-to-expand-investment-in-parks-business/>

World, que tem mantido a posição de parque temático mais visitado do mundo por várias décadas consecutivas. Em números, os Parques Disney recebem, aproximadamente, 100 milhões de visitantes por ano, de acordo com o relatório anual Theme Index³.

Curiosamente, para cada visitante que desfruta de uma experiência nos Parques Disney, há mais de dez entusiastas da marca Disney que compartilham uma afinidade com a empresa, mas que optam por não visitar fisicamente os Parques (The Walt Disney Company, 2023).

No âmbito financeiro, os resultados da Disney na divisão de Parques, Experiências e Produtos, no último trimestre de 2023, demonstram um crescimento notável. As receitas dessa divisão experimentaram um aumento de 13%, totalizando US\$ 8,3 bilhões em ganhos, enquanto o lucro operacional do segmento registrou um incremento de 11%, atingindo a marca de US\$ 2,4 bilhões⁴.

³ Theme Index, relatório anual da Themed Entertainment Association (TEA).

⁴ Disponível em: <https://thewaltdisneycompany.com/disney-plans-to-expand-investment-in-parks-business/>

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesta parte do trabalho, apresenta-se a metodologia detalhada deste estudo, que se caracteriza como uma pesquisa exploratória e qualitativa. Segundo o autor Gil (2009), a pesquisa exploratória tem como objetivo promover uma compreensão mais aprimorada do problema, tornando-o mais visível e formando hipóteses. Em sua estrutura, essas investigações buscam principalmente aprimorar ideias ou descobrir intuições. Por isso, seu planejamento é altamente adaptável, permitindo a consideração de muitos aspectos relacionados ao objeto estudado. Embora o planejamento da pesquisa exploratória seja flexível, na maioria das situações, assume a forma de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso.

O autor Pedro Demo (2017) destaca a pesquisa qualitativa como uma abordagem que enriquece nossa compreensão dos fenômenos sociais. Ele enfatiza que essa abordagem é especialmente eficaz ao explorar aspectos subjetivos, complexos e multifacetados da realidade. Demo destaca a importância de contextualizar os fenômenos em estudo, buscando entender o significado que eles têm para as pessoas envolvidas. Ele argumenta que a pesquisa qualitativa é capaz de capturar diferenças e contextos que frequentemente escapam a abordagens quantitativas. Um dos pilares de sua abordagem é a interpretação ativa dos dados coletados. Ele defende que os pesquisadores devem se envolver na interpretação, buscando compreender os significados e pontos de vista dos participantes.

Demo (2017) reconhece a diversidade de métodos disponíveis na pesquisa qualitativa, como entrevistas, observações, estudos de caso e análise de conteúdo. Outro aspecto essencial em suas ideias é a valorização da subjetividade. Demo destaca a importância de os pesquisadores reconhecerem suas próprias perspectivas e preconceitos. O autor sugere que a pesquisa qualitativa permite a exploração das experiências e perspectivas pessoais dos pesquisadores e dos participantes.

Além disso, Demo (2017) enfatiza a importância da ética na pesquisa qualitativa. Ele destaca a necessidade de respeitar a privacidade e a dignidade dos participantes, conduzindo a pesquisa de maneira responsável. Para tanto, utilizou-se as seguintes técnicas de coleta de dados: pesquisa bibliográfica, análise documental e entrevista em profundidade.

Conforme a Stumpf (2009), a pesquisa bibliográfica é, em termos mais amplos, o ponto de partida fundamental para qualquer estudo de pesquisa. Em uma

perspectiva mais detalhada, ela consiste em um conjunto de procedimentos com o propósito de identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos relevantes ao tema em estudo e realizar a devida anotação ou fichamento das referências e dos dados contidos nos documentos, a fim de que possam ser aproveitados na elaboração de trabalhos acadêmicos.

Esta técnica, quando tratamos de livros, traz informações seguras para o estudo, pois a segurança da fonte é primordial para a construção de qualquer pesquisa. De forma contrária, o acesso a alguns livros é uma limitação para esta técnica, seja pela disponibilidade, valores, ou tempo hábil para efetuar a compra de maneira online e receber o produto. É importante ressaltar a relevância de procurarmos em livros atualizados também, pois as informações e as coisas estão em constante evolução e mudança.

A autora Moreira (2009) menciona sobre a técnica de análise documental estar presente em diversas áreas de conhecimento, seja na medicina, no direito, na educação ou na comunicação, pois serve como base ou apoio para a pesquisa científica. Na comunicação, enquanto técnica, difere consideravelmente de outras áreas, em parte devido ao seu status relativamente recente no campo científico, estando em constante evolução no que diz respeito ao processo de definição. A análise documental é uma ferramenta frequentemente empregada na investigação da história de meios de comunicação, figuras proeminentes e períodos específicos. As fontes mais comuns incluem os arquivos de impressos, como jornais, revistas e catálogos. No entanto, a consulta de documentos oficiais, técnicos e entrevistas com pessoas também se enquadra nessa técnica.

Moreira (2009) explica que a análise documental envolve a identificação, verificação e avaliação de documentos com um propósito específico, que, neste caso, é a produção de um Trabalho de Conclusão de Curso. Quando aplicada à pesquisa científica, a análise documental é simultaneamente um método e uma técnica. Ela é um método, pois pressupõe a escolha de uma abordagem específica como base para a investigação, e é uma técnica, pois complementa outras formas de obtenção de dados. Em sua maioria, a análise documental é de natureza qualitativa, focando no conteúdo e teor do material. Em raras ocasiões, pode ser adotada uma abordagem quantitativa, quando o objetivo é coletar grandes quantidades de informações.

As fontes da análise documental, em sua maioria, são de origem secundária, ou seja, consistem em conhecimento, dados ou informações previamente coletadas e

organizadas. Isso inclui mídia impressa, eletrônica e relatórios técnicos. Por outro lado, as fontes primárias da análise documental compreendem escritos pessoais, cartas particulares, documentos oficiais, textos legais e documentos internos de empresas e instituições. No entanto, é importante observar que a análise documental pode apresentar limitações, como informações incompletas e imprecisas em alguns casos. Portanto, é fundamental utilizar fontes confiáveis e realizar revisões rigorosas para garantir a qualidade dos dados obtidos. (Moreira, 2009)

Duarte (2009) destaca que a entrevista em profundidade se estabeleceu como uma técnica clássica para a obtenção de informações em diversas áreas, incluindo a comunicação. O autor a define como uma técnica qualitativa que tem como objetivo a exploração profunda de um tema, valendo-se da busca de informações, percepções e experiências de informantes, a fim de analisá-las e apresentá-las de maneira estruturada. Esta técnica se configura como um recurso metodológico que, com base em teorias e pressupostos previamente definidos pelo pesquisador, visa coletar respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por possuir as informações que se deseja conhecer.

Duarte (2009) separou as entrevistas em profundidade em três tipos, sendo elas: aberta, semi-aberta e fechada. A entrevista aberta é essencialmente exploratória e flexível, sem roteiro, tendo apenas o objeto como ponto de partida. No modelo semi-aberto, existe um roteiro que irá guiar o entrevistado e o entrevistador, partindo com perguntas básicas e com base em teorias e hipóteses. O último tipo, a fechada, é realizada a partir de questionário previamente estruturado, com perguntas iguais para todos que venham a ser entrevistados, para estabelecer uniformidade e poder comparar as respostas. Esta técnica não busca provar algo com o resultado das entrevistas, e sua maior vantagem, talvez seja os diversos instrumentos de coletas de dados, que facilitam a sua realização.

A técnica de análise utilizada neste estudo foi a análise de conteúdo categorial. A análise de conteúdo, a partir de um ponto de vista amplo, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de objetos por meio de diversas técnicas de pesquisa. A análise de conteúdo se divide em dois polos, qualitativo e quantitativo, dependendo dos interesses do pesquisador. Esta técnica cumpre com os requisitos de sistematicidade e confiabilidade. O desenvolvimento resulta da contribuição de diversos autores. Fonseca Junior (2009) organizou a técnica em três fases cronológicas, sendo elas: pré-análise, que é o planejamento do

trabalho que será elaborado; Exploração do material, que é a análise de fato do material; Tratamento dos resultados obtidos e interpretação, onde os resultados brutos serão tratados e analisados, para identificar de que maneira serão úteis à pesquisa. O autor acredita que a análise das comunicações pode ser importante para explicar causas e efeitos inerentes.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Neste momento do trabalho, é realizada a análise do estudo. Primeiramente, retomamos o problema previamente delimitado: Como os parques da The Walt Disney Company mantêm sua magia por mais de 50 anos e contemplam experiências memoráveis para diferentes gerações? Seguindo do problema, relembram-se os objetivos traçados: investigar a percepção de especialistas sobre o marketing de experiência, a jornada do cliente e a construção da marca Disney, tendo como base os parques temáticos; apresentar as estratégias utilizadas pela marca em seus parques para criar experiências através dos sentidos e dos sentimentos, tendo uma atenção sobre diferentes gerações; compreender de que maneira os parques da Disney podem servir de inspiração para o mercado como um todo; e refletir sobre a importância de experiências memoráveis na construção de marcas referência.

Este estudo respeita a metodologia da análise de conteúdo, trabalhando com categorias de análises, além das inferências da pesquisadora. Em cada categoria, há o cruzamento das informações coletadas nas entrevistas, com o referencial teórico do estudo e a interpretação da pesquisadora.

Os entrevistados foram: **Ticiano Paludo**, graduado pela PUCRS/FAMECOS (1998) em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, mestre em Comunicação Social pela PUCRS/FAMECOS (2010), e doutor em Comunicação Social pela PUCRS/FAMECOS (2017). Leciono na graduação da PUCRS nos cursos de Publicidade e Propaganda e Arquitetura e Urbanismo. É professor de cursos de pós-graduação, MBAs, cursos livres e mentorias relacionadas à arte, cultura, neuromarketing, branding, storytelling, design, design de interiores, sociedade do espetáculo, mitos musicais, ativação de marcas, visual merchandising, semiótica, processos simbólicos, sound design, music branding, retail design, economia criativa e processos criativos e co-criativos. Será relevante para o estudo pela sua bagagem com marketing e principalmente, neuromarketing, com sua bagagem, trará opiniões consistentes sobre o tema do estudo. Além disso, o entrevistado já visitou os parques da Disney, e pode trazer relatos de sua experiência pessoal.

Talita Beck Lenz Palma, graduada em Relações Públicas pela UFRGS (2001), com grande experiência na área de Relacionamento com o Cliente, Experiência do Cliente e Sucesso do Cliente. Trabalhou por mais de 11 anos na empresa DELL, e atualmente, trabalha no Hollywood Studios, em Orlando. Além de seu conhecimento

teórico sobre o tema estudado, a entrevistada é de grande importância pela sua vivência nos parques. Antes mesmo de ir morar em Orlando, Talita já havia visitado os parques da Disney inúmeras vezes, o que possibilita que traga sua opinião tanto como visitante, quanto como funcionária da empresa.

Larissa Proença Severo, graduanda em Administração pela UFRGS, trabalhou nos parques da Disney duas vezes, e visitou os parques cinco vezes, a primeira, como presente de aniversário de 15 anos, que mesmo por não ter o sonho de visitar os parques, foi influenciada pelas amigas e se apaixonou, retornando para trabalhar com seus 21 anos, consolidando ainda mais sua relação com a Disney, local onde ela diz que se tornou a sua casa. Atualmente, Severo, oferta mentorias para o Disney Cultural Exchange Program, intercâmbio ao qual ela participou para trabalhar na Disney, é também, criadora de conteúdo para as redes sociais. Sua experiência como guest e como cast member são fundamentais para embasar o trabalho e trazer uma visão mais jovem sobre a marca e seus parques, além disto, por sua área de formação ser diferente dos outros entrevistados, viabiliza discussões diferentes.

As entrevistas foram realizadas de maneira online, através da plataforma Meet, do Google, em dias e horários diferentes, tendo em média 50 minutos de duração cada. Após permissões concedidas, os áudios das conversas foram gravados para utilizar durante o estudo. O roteiro guia das entrevistas encontra-se nos Apêndices deste trabalho. No entanto, as entrevistas não estão transcritas nos anexos deste trabalho, constituindo um acervo particular da pesquisadora.

6.1 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA MARCA

Nesta categoria, busca-se atingir o objetivo de investigar a percepção de especialistas sobre o marketing de experiência, a jornada do cliente e a construção da marca Disney, tendo como base os parques temáticos.

Para Smilansky (2022), o marketing experiencial vem modificando a forma como as empresas se conectam com seus clientes, quando se coloca o mesmo no centro de todas as estratégias e ações, gerando uma interação de mão dupla. Percebe-se que, quando envolvemos o consumidor em uma experiência, além de consumir o produto/serviço, ele se conecta emocionalmente com a marca, possibilitando a construção de relações duradouras. Entende-se que, esta abordagem deve iniciar no primeiro momento da jornada do cliente, até a fidelização.

Paludo (2023) entende que os parques da Disney são melhor aproveitados quando o cliente já está por dentro deste meio, assiste os filmes e pesquisa sobre as possibilidades de diversão e entretenimento. Nota-se que a marca, desde seu início, utiliza de um *storytelling* muito consolidado, tudo que está nos parques tem um porquê, foi previamente estudado, analisado e testado, para fazer sentido para o cliente e passar a mensagem da marca. Esta percepção é reforçada por Donaton (2008), que além de acreditar que o entretenimento é mais que filmes e programas de televisão, considera de extrema importância que as marcas possuam narrativas consistentes, que prendam a atenção do público e os cativem, principalmente através de experiências imersivas, interativas e personalizadas. Para a pesquisadora, a força do *storytelling* utilizado pela Disney é tão grande, que a marca criou seu próprio universo de produtos e de comunicação.

Capote (2020), através seu método CCBXD, reforça a importância de entender o cliente, considerando esta a primeira etapa na jornada do mesmo. A empresa, para ter resultados efetivos, precisa saber dos desejos, gostos, necessidades e angústias do seu cliente. Palma (2023) ressalta que a comunicação da Disney é sua chave fundamental para os resultados da marca, acredita-se que os parques fazem sucesso há tantos anos, pois, a empresa ouve os clientes e dá atenção aos feedbacks. Para a pesquisadora, esta via de mão dupla onde se dialoga com o cliente é essencial, pois, no momento em que permite ao *guest* (convidado) expressar seus sentimentos e opiniões, ele se sente acolhido e importante, e possibilita a empresa de receber uma visão diferente e efetuar possíveis mudanças, quando acreditarem que são pertinentes.

Além da comunicação no aspecto de *feedbacks* (retorno/resposta), Severo (2023) aborda um importante enfoque da Disney, que é a atenção destinada aos detalhes e aos convidados, a questão de estar atento ao visitante para entender o que ele gosta, o que ele busca e o que ele precisa. Uma das regras da marca é não esperar que o *guest* vá ao encontro do *cast member* (membro do elenco) para solicitar algo, mas, sim, o funcionário estar atento e antecipar ajuda, demonstrando interesse, atenção e preocupação, sem ser invasivo.

Severo (2023) salienta que a chave para um cliente satisfeito, mais que atrações de qualidade, é o atendimento de excelência e atenção que os funcionários destinam, se os visitantes forem aos parques, e não existirem os *cast members*, a experiência não será a mesma, e possivelmente eles não retornarão. Para a

pesquisadora, o bom atendimento está diretamente ligado com à atenção aos detalhes, pois, quando nos preocupamos com eles, podemos fazer mudanças para melhorar as vivências.

A Disney, por exemplo, está sempre buscando inovações e novas atrações, além de investir em treinamento e desenvolvimento dos seus funcionários, para garantir um atendimento excepcional. A empresa compreende que a inovação vai além de novos brinquedos, se estendendo ao modo como os visitantes são acolhidos e imersos no ambiente. Ao fazer investimentos em tecnologia, como fila virtual e aplicativos interativos, a marca otimiza a experiência do *guest*, reduzindo tempos de espera e proporcionando um passeio agradável. A atenção que a empresa destina aos detalhes não se limita apenas à estética, mas também à eficiência operacional e à criação de momentos memoráveis, para continuar com um serviço ao cliente eficaz, que contribui para a fidelidade dos mesmos

Severo (2023) crê que este é o principal motivo para os turistas retornarem aos parques, pois sempre tem coisa nova para ver e aproveitar, e acredita que, atualmente, a Disney se preocupa mais em inserir o cliente na etapa do planejamento, mas ainda falha na captação prévia do mesmo, entendendo que, principalmente no Brasil, os visitantes procuram outras empresas para fazer os trâmites e comprar os ingressos, facilitando para o *guest*. Severo (2023) expõe que as etapas chaves na jornada do cliente, que contribuem para fidelidade com a marca Disney, são as etapas de contato nos parques, pois a empresa cumpre mais do que promete, desde o momento que ingressa ao parque, até o seu momento de saída, com um tratamento de qualidade.

Palma (2023) comenta que a Disney trabalha para sempre apresentar o seu valor para o cliente, algo que a diferencia no mercado, e, por isso, se consolidou. Para a pesquisadora, se hoje, a marca precifica à sua maneira, é devido ao longo processo de solidificação, com muitos estudos e trabalhos, a fim de criar vínculos com o público, e, principalmente, ganhar a sua confiança. Para a pesquisadora, fidelidade dos clientes Disney garante que, mesmo que necessário pagar para ir em atrações específicas, ou que o preço dos ingressos seja elevado, os parques oferecem mais que o imaginado, e assim, conquistam os *guests*, que tendem a retornar, ainda mais quando são fãs de algum desenho em especial.

Reitera-se que, a experiência do cliente no processo de construção da marca é fundamental, quando positiva, traz frutos positivos para a empresa, e quando negativa, os frutos são negativos também. Diversas estratégias, ações e técnicas estão sendo desenvolvidas pelas empresas para melhorar as experiências dos clientes, e a Disney, neste quesito, está na frente das outras, pois conseguiu se consolidar e conquistar um público fiel.

6.2 ESTRATÉGIAS PARA GERAR EXPERIÊNCIAS

Nesta categoria, almeja-se apresentar as estratégias utilizadas pela marca em seus parques para criar experiências através dos sentidos e dos sentimentos, tendo uma atenção sobre diferentes gerações.

Assim como os autores Kotler e Keller (2018) creem que o marketing de experiência é uma parte fundamental para o marketing tradicional, pois é a etapa que conecta o cliente com a marca, para a pesquisadora, gerar experiências para o cliente é fundamental na construção de vínculo com o mesmo e fidelidade, é a oportunidade de se aproximar, e além disto, se diferenciar da concorrência. É preciso pensar fora da caixa quando falamos de estratégias para gerar experiências, pois cada público demanda de táticas diferentes.

A Disneylândia não foi criada por uma mente infantil: foi sempre um diálogo com adultos honestos, aqueles que não se envergonham de ser crianças (...) Em que idade deixamos de ser crianças? Aos 6, 18, 30, 60 anos? Se formos honestos, nunca: a curiosidade, o entusiasmo, a vontade de chorar e rir são virtudes das crianças (...) um adulto que é incapaz de ser criança não pode sentir prazer na vida (...) O importante é não envelhecer nunca!!! (Walter Elias Disney, Nader, 2019, p.131)

Walt Disney acreditava que em seus parques todos precisariam se sentir como crianças, sem perder as principais virtudes delas, que por vezes, os adultos deixam escondidas em lugares inalcançáveis, e para atingir seu objetivo, entendeu que os detalhes fariam a diferença. Os desejos e sonhos de Walt Disney permanecem vivos até hoje. Palma (2023), que trabalha nos parques, conta que foi muito preparada para atender os clientes, para entender sinais que não são falados e auxiliar os sonhos a se tornarem realidade, que a partir do momento em que inicia seu trabalho, é como se o espírito da magia atingisse e mudasse seu comportamento, sentindo necessidade de estar atenta aos convidados e seus comportamentos. Observa-se a

importância para uma marca de manter a essência viva, mesmo que hajam atualizações, quando se lembra o porquê de ter iniciado, gera um sentimento de pertencimento no cliente, que se enxerga e se identifica.

A fim de garantir uma experiência de qualidade, a Disney precisa impor regras e comportamentos para seus funcionários, assim como em toda empresa. Severo (2023) comenta sobre algumas das regras impostas, e necessárias, para que os *cast members* mantenham atenção ao convidado e aos detalhes, a fim de garantir uma experiência de qualidade, como por exemplo, os funcionários são proibidos de mexer no celular durante seu horário de trabalho, quando estão nos parques, eles também precisam sorrir sempre e ficarem em pé. Além disto, diariamente os funcionários são lembrados do início e do sonho de Walt, da magia Disney, de sua missão de transmitir o sentimento e a essência que atravessa gerações. A entrevistada, relata que no Magic Kingdom, o quarto de Walt Disney segue com a luz acesa todos os dias, para que se mantenha a essência e mantenha o vínculo com o passado.

Durante os treinamentos para compor o elenco de funcionários, são passados com veemência os valores da marca e as cinco chaves para a excelência no atendimento, que são elas: segurança, cortesia, show, eficiência e inclusão, para garantir que a missão de criar felicidade seja cumprida.

Para entregar ao público a melhor experiência, a Disney separou 5 chaves essenciais para este processo. A primeira é a Segurança, pois devido ao elevado número de visitantes e funcionários, a equipe que trabalha nos parques precisa estar atenta para evitar qualquer transtorno que possa aparecer, mantendo um ambiente seguro para todos. O atendimento é marca registrada da Disney, por isso, a Cortesia, da parte dos funcionários é garantida. Para além de educação, esta chave serve para garantir uma hospitalidade genuína, onde o *cast member* sempre está com um sorriso no rosto, desejando bom dia e um dia mágico para os convidados, antecipando suas necessidades e prestando apoio.

Em 2020, a marca adicionou a chave Inclusão, para proporcionar um ambiente acolhedor para todos, representar seus princípios e demonstrar o compromisso da marca com as diferentes pessoas. As mudanças já estão acontecendo de dentro para fora, quando criam novos personagens, que representam mais pessoas, além do que era considerado “padrão” e quando removem brinquedos de filmes antigos, considerados racistas, para dar espaço a atrações representativas.

Todos os cantos da Disney são planejados e fazem parte do espetáculo, por isso a chave Show, é tão importante. Nos parques, todos possuem um papel fundamental para que o visitante tenha uma experiência memorável. Os funcionários, com seus trajes, o jeito de se portar, interpretando realmente o papel que lhe foi designado, são essenciais para que tudo ocorra conforme idealizado.

Para que seus convidados possam usufruir ao máximo toda a experiência dos parques, a Eficiência finaliza o grupo das chaves. A Disney possui tecnologias e recursos que garantem facilidade para o cliente, para que o mesmo não perca tempo em filas, por exemplo. A preocupação com a experiência do cliente é tanta, que os funcionários são treinados e capacitados para agir em diversas situações, como por exemplo, se uma criança virar sua pipoca no chão.

Percebe-se que a experiência do cliente no parque se inicia antes de efetuar a compra dos ingressos, o site é imersivo e o aplicativo mostra até mesmo o tempo de espera em cada brinquedo, e para que o passeio seja melhor aproveitado. Palma (2023) frisa a importância de os visitantes pesquisarem previamente as redes sociais da Disney e aproveitarem de todos os conteúdos disponibilizados, para que conheçam realmente o lugar onde estão indo, e aproveitem cada detalhe dos parques, pois existem muitas experiências que não são escancaradas e por muitas vezes, passam despercebidas, já que não possuem a fama de algumas outras, mas são tão legais quanto.

Observa-se que, a personalização da experiência do cliente se inicia durante o processo de compra do ingresso, com opções de atrações diferentes e limitadas, como por exemplo, jantar com personagens, o antigo '*fast pass*', que é um ingresso para a fila mais rápido, onde o *guest* "passa" na frente para ser mais rápido e até mesmo um dia de princesa e príncipe para as crianças, dentro do Castelo no Magic Kingdom. Severo (2023) expõe que a Disney se preocupa com os pontos, por vezes esquecidos por outras empresas, para a partir disso, personalizar a experiência do cliente. Durante seu período de trabalho, era diariamente lembrada sobre a atenção que precisava ter aos detalhes, as pessoas e sobre o olhar aguçado para entender o que o *guest* busca, como por exemplo, se ele está com a camisa de algum desenho específico, fazer algum comentário sobre, para criar vínculo e o sentimento de simpatia, empatia e compaixão, três palavras que Capote (2020) utiliza no processo de jornada do cliente.

A pesquisadora percebe que, na prática, é possível identificar o uso destas três palavras pelos funcionários da Disney. Capote (2020) ressalta que a simpatia garante uma relação agradável e amistosa, e ao ingressar no parque, o convidado sempre será recebido com um sorriso, trabalhadores que estão dispostos a ajudar, e felizes pelo lugar onde trabalham.

Sobre a empatia, Capote (2020) declara que é sobre se colocar no lugar do outro, se conectar com o próximo. Percebe-se que, uma das preocupações da Disney, é o olhar atento do *cast member* com o *guest*, entendendo seus gostos, desejos e angústias, e também, possibilitando que expresse sua opinião. Para a pesquisadora, tal comportamento aproxima o cliente com a marca, pois ele se sente acolhido, e percebe que faz a diferença.

Afim de se conectar profundamente e de maneira genuína com o outro, mostrando-se interessado pelo mesmo, podemos perceber, na prática, a Compaixão dos funcionários da Disney com os visitantes, pois eles se mantêm atentos e interessados aos desejos e necessidades dos mesmos, com disposição para auxiliar quando preciso.

Além disto, Palma (2023) traz algumas das ferramentas que os *cast members* possuem para personalizar ainda mais a experiência dos seus *guests*. Cada funcionário recebe um valor específico, para gastar quando identificar que seja necessário, para auxiliar um convidado que está passando por alguma situação atípica no parque, que possa vir a estragar seu passeio, ou criar lembranças desagradáveis.

Uma das tarefas mais árduas é superar as expectativas dos visitantes, cada membro do elenco deve ter isso como objetivo, e a preocupação com os detalhes se inicia no processo de planejamento e construção dos parques, quando os *imagineers* criam atrações para as princesas pretas, quando escondem objetos e figuras para serem encontrados, quando projetam o chão de algum lugar com um desenho, quando inserem *easter eggs* (referência escondida) de um filme no espaço de outro, quando criam espaços inclusivos, ou quando retiram atrações que hoje em dia não fazem mais sentido, por serem preconceituosas e ultrapassadas.

Para concluir, destaca-se a importância das estratégias utilizadas pela empresa em seus parques para criar experiências significativas através dos sentidos e sentimentos, considerando diferentes gerações. A Disney, reforça a ideia de que manter viva a essência da infância é fundamental para a conexão emocional entre a

marca e seus clientes. Entende-se que, cada marca precisa entender sua essência e de que maneira a utilizar para se conectar com o público.

Vê-se a preocupação da marca no processo de preparação dos funcionários, para entender os desejos dos visitantes e tornar seus sonhos realidade, destacando a relevância de detalhes na busca pela diferenciação e fidelidade do cliente, construindo relações genuínas. Além disto, a imposição de regras e comportamentos, para assegurar a atenção aos guests e a manutenção da magia, transmitindo a missão de criar felicidade que atravessa gerações.

As cinco chaves essenciais para a excelência no atendimento, mencionadas previamente - segurança, cortesia, show, eficiência e inclusão - representam o comprometimento da empresa em oferecer uma experiência completa e memorável. A inclusão, adicionada recentemente, reflete as mudanças sociais ao incorporar representatividade.

Portanto, a Disney não apenas busca proporcionar entretenimento, mas investe em estratégias profundas e abrangentes para criar experiências mágicas e memoráveis, conectar-se emocionalmente com seu público e superar as expectativas, mantendo viva a essência que Walt Disney sonhou desde o início.

6.3 A DISNEY COMO INSPIRAÇÃO

Nesta categoria, pretende-se compreender de que maneira os parques da Disney podem servir de inspiração para o mercado como um todo. Assim, entendemos que a Disney é referência em diversos setores, quando pensamos em desenhos animados, parques de diversões e quando lembramos da infância, mas, para construir essa imagem, foi um processo de muito estudo, dedicação e competência. A Disney criou seu próprio universo e uma forma única de se comunicar com seu público, por isso, muitas empresas acabam “copiando” algumas estratégias e posicionamentos. “Quando se trata de Disney, ou se tem imensa admiração ou extrema inveja”. (David Metalon, p.363)

Palma (2023) comenta que, devido ao tamanho da Disney e de sua importância para os Estados Unidos da América, seja no aspecto financeiro ou no aspecto social, outras empresas acabam, além de se inspirarem, imitando. Na área do comércio local e transporte, o calendário do Estado é embasado pela Disney, como por exemplo, só

levaram a sério a Pandemia de Covid-19, em 2020, quando os parques fecharam, e quando a Disney faz algum evento que atrai um público maior, o número de transporte que leva até os parques aumenta.

Trazendo para uma realidade próxima, nota-se uma relação similar ao Natal Luz, em Gramado, quando a cidade é movida e planejada a partir das atrações que ocorrerão no período. Desde a rede de hotelaria, até a rede de gastronomia, tudo é preparado para receber o público, dentro da temática que há anos encanta e mobiliza diversos turistas. Assim como a Disney, no Natal Luz de Gramado, estão investindo mais em tecnologia, para auxiliar no processo de deslumbrar o público. A cada ano que passa, utilizam das tecnologias para imergir o turista nas atrações, e facilitar sua viagem, desde o momento da reserva antecipada, até depois de aproveitarem as experiências disponíveis.

Capote (2020) reitera que a tecnologia está avançando e sendo essencial para as mudanças no mercado, desde o momento do planejamento e criação de um produto ou serviço, até o momento de compra. A pesquisadora entende que a inovação é fundamental, mas, com o passar dos anos, nota-se que o interesse em criar vínculos reais e humanos se fortificou. Percebe-se que, antes mesmo de cair no entendimento das empresas a necessidade de olhar para o cliente e se aproximar dele, a Disney já havia entendido e se comportava diferente, com o propósito de disseminar sua crença com base na amizade e na consideração a todos, realizando isso com alegria e descontração.

Por atender públicos diversos, Palma (2023) atesta que na essência da empresa Disney, as diferentes culturas e o contato com elas estão enraizados, seja a partir do público de diversas nacionalidades, ou dos funcionários de todos os cantos do mundo, que são capacitados para estarem aptos a atender pessoas de todos os países, idades, gêneros e raças. É uma preocupação da empresa de entender o que o seu cliente está sentindo, para poder fazer algo para melhorar sua experiência. Observa-se que, quando a marca dispõe de um olhar atento e cuidadoso ao cliente, proporcionando uma experiência de qualidade, as taxas de satisfação sobem e as chances do cliente retornar também. A Disney é um grande exemplo, Palma (2023) reforça que a comunicação é essencial, e a chave para uma marca obter êxito e se fortalecer no mercado.

Um meio de comunicação que vem sendo estrategicamente trabalhado pelas empresas é o corpo humano. Paludo (2023) comenta sua experiência pessoal no

parque, tendo como memória o gosto do cachorro-quente e o ticket de acesso ao parque. Percebe-se a relevância de utilizar os sentidos do cliente para criar laços e memórias, sendo assim, entende-se que, o marketing sensorial caminha lado a lado ao marketing experiencial, pois o corpo é o primeiro ponto de contato que temos.

A Disney, ao manter as fachadas com as mesmas cores há mais de 50 anos, ao criar um aroma específico para cada área do parque, ao proporcionar ambientes onde o nosso corpo se sente confortável e acolhido, trabalha o marketing sensorial. Na prática, a empresa trabalha com todos os sentidos dos visitantes.

Entende-se que, a Disney serve não apenas como uma inspiração, mas como um guia para empresas em diversos setores, onde destaca-se a importância de inovação, atendimento ao cliente, comunicação eficaz e a criação de experiências memoráveis como elementos-chave para o sucesso no mercado contemporâneo.

6.4 INFERÊNCIAS DA PESQUISA:

Neste momento final da análise, apresentam-se as inferências da pesquisadora com contribuições pontuais ao estudo, e objetiva-se refletir sobre a importância de experiências memoráveis na construção de marcas referência. Para tanto, é importante os principais achados das categorias anteriormente trabalhadas.

A primeira categoria, que investiga a percepção de especialistas sobre o marketing de experiência e a construção da jornada dos clientes dos parques da Disney, mostra-nos que é fundamental entender o cliente, se colocar no lugar dele e ouvi-lo. Capote (2020), quando criou seu método CCBXD, já havia entendido a necessidade de colocar o cliente em primeiro lugar, por isso, a primeira etapa do seu método é 'entender o cliente'. Para a pesquisadora, em todas as áreas é necessário um olhar atento para o consumidor, só assim, consegue-se fazer produtos/serviços que obtenham um retorno, e, campanhas efetivas para os mesmos.

A segunda categoria, na qual compreendemos as estratégias utilizadas pela marca para gerar experiências, a comunicação retorna a ser ponto fundamental, pois, a partir dela, é possível tomar decisões que tenham resultados efetivos, mas, além disso, entende-se que, quando dedicamos momentos de atenção para o cliente, fazendo com que o mesmo se sinta único e especial, a sua experiência se torna memorável. Smilansky (2022) defende a ideia de que, quando uma marca proporciona

experiências para o consumidor, estimulando a experimentação do produto, essas ações agregam valor à marca e a conectam com o público.

Além disto, nota-se que, atualmente, para a Disney, a personalização da experiência do cliente começa antes da compra dos ingressos, envolvendo o cliente desde o planejamento. E ao analisarmos a implementação das cinco chaves essenciais (segurança, cortesia, show, eficiência e inclusão), percebe-se o comprometimento da marca em oferecer uma experiência completa e memorável.

Na terceira categoria, compreendemos de que maneira a Disney serve de inspiração para o mercado como um todo, e novamente, seu olhar diferenciado e atencioso para o cliente é ponto de destaque, pois, com ele, se distingue no mercado. A marca, de forma inteligente e antecipada, compreende alguns passos que serão dados pela concorrência, e, desta forma, traz inovação.

A relevância da Disney como inspiração transcende fronteiras, alcançando diferentes setores e culturas. O destaque para a atenção às diferentes culturas, o marketing sensorial e a importância da comunicação ressaltam os princípios da marca.

Ampliando essa reflexão, abarcamos que os detalhes fazem a diferença. Mas como continuar sendo inovador e encantador, sem perder a essência, com o passar de 50 anos? Parece que a Disney tem a resposta, mas ela não é apenas UMA coisa que a marca faça, mas sim, uma série de pontos que são diariamente trabalhados e estudados, há anos. Não é da noite para o dia em que conseguimos criar o vínculo entre cliente e consumidor, da maneira em que a Disney conseguiu nestas décadas. A confiança e credibilidade, é algo que precisa ser conquistado e desenvolvido.

Observa-se que alguns pontos são fortemente trabalhados pela Disney, sendo eles: atenção aos detalhes, comunicação e preocupação com o cliente. Em comum, nota-se que em todos estes pontos, o centro é o consumidor, e antes do retorno financeiro, a empresa tem como objetivo passar seu valor e compromissos com o mundo. Para atingir este propósito, algumas estratégias foram traçadas, e ações pertinentes acontecem todos os dias, mesmo que por vezes, não sejam percebidas. Partindo do princípio que, seu público já espera ser surpreendido, e tende a se engajar nas ações sugeridas pela empresa.

É possível criar uma experiência memorável para o consumidor a partir de diversos aspectos, que podem ser, design de serviços, a ambientação dos espaços físicos e o envolvimento dos sentidos dos visitantes. A escolha da empresa, deve estar

de acordo com a necessidade e desejo do seu público, além de estar conectado com o objetivo e valores.

Quando se trata de experiência e atendimento do cliente, a Disney é um laboratório de estudo para pesquisadores e concorrência, pois percebe-se que, suas estratégias são efetivas, atuais, inteligentes e condizentes com a sua essência. As estratégias de marketing experiencial são essenciais para construção e manutenção do vínculo de uma marca com seu público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo obteve êxito ao apresentar respostas para o problema proposto, apresentando a percepção de especialistas sobre o marketing de experiência, a jornada do cliente e a construção da marca Disney, tendo como base os parques temáticos. Além disto, analisou-se as estratégias utilizadas pela marca em seus parques para criar experiências através dos sentidos e dos sentimentos, tendo uma atenção sobre diferentes públicos, para entendermos de que maneira os parques da Disney podem servir de inspiração para o mercado como um todo, e a importância de experiências memoráveis na construção de marcas referência.

Os objetivos específicos foram atingidos através da pesquisa realizada e das entrevistas em profundidade. Observou-se que a marca não mede esforços para garantir que seus funcionários estejam aptos a proporcionar experiências memoráveis para seus consumidores, que procuram por empresas que as enxerguem, além de números e vendas, e que se conecte de forma genuína. Percebe-se que, as gerações Z e Alfa, estão mais imediatistas, consumindo conteúdo e se conectando de maneira diferente que as gerações Y e X, por exemplo, mas ambas, estão cada vez mais valorizando as experiências ofertadas pelas marcas, e as analisando como diferencial para o momento de efetuar a compra de um produto ou serviço, e se fidelizar com a mesma.

Referente ao primeiro propósito apresentado por este estudo, identifica-se a relevância do marketing experiencial, que coloca o cliente no centro das estratégias, gerando interações de mão dupla e construindo relações emocionais duradouras. A análise da construção da marca Disney demonstra o uso consistente e efetivo de storytelling, atenção aos detalhes, comunicação eficaz e inovação para otimizar a experiência do cliente.

A atenção ao cliente desde o primeiro contato, a comunicação bidirecional, o atendimento de excelência e a antecipação às necessidades foram identificados como elementos-chave para a satisfação do cliente nos parques da Disney. O destaque à atenção aos detalhes, inovação tecnológica e treinamento constante dos funcionários, reforçam o compromisso da empresa em proporcionar experiências memoráveis. Tais comportamentos e posicionamentos, devem ser analisados, e dentro de cada realidade, reproduzidos, por empresas de todos os segmentos, pois os públicos mudam constantemente, e, como citado anteriormente, para a fidelização, buscam conexão.

Em relação ao segundo questionamento proposto, a análise das estratégias compreende a importância de pensar diferente dos outros, da manutenção da essência da marca, e das regras e comportamentos necessários para garantir a atenção aos detalhes e a criação de relações humanas. Walt Disney idealizava um parque diferente dos que haviam em sua época, com muita tecnologia e inovação. Seu desejo era construir algo para todas as idades, limpo, com boas condições, e que, fosse um espelho para uma comunidade melhor. Nota-se que, suas ideias e valores permanecem até hoje, e influenciam os posicionamentos e comportamentos da Disney como um todo.

A tendência é de que nosso primeiro contato com a marca seja durante a infância, com filmes e brinquedos, por isso, a guardamos em um lugar com sentimentos de carinho e nostalgia. Baseado nisso, a marca compreendeu a importância de manter a essência da infância. Além do mais, a imposição de normas, o cuidado com seus funcionários, para se manterem no papel do personagem, a fim de manter a magia acessa, e o investimento em tecnologia foram identificados como elementos essenciais para a diferenciação e fidelização do cliente, garantindo uma relação ainda mais forte.

Para responder ao terceiro objetivo proposto, foi evidenciado que a empresa se destaca não apenas como uma referência em desenhos animados e parques de diversões, mas também, como um modelo de excelência em estratégias de comunicação, atendimento ao cliente e inovação. O processo de construção da imagem da Disney envolveu estudo, dedicação e competência, resultando em uma marca única que muitas empresas tem como base. Devido a sua relevância, para além do entretenimento, outras empresas de diversos setores, como comércio local e transporte, aguardam a Disney se pronunciar antes de tomar decisões, devido a referência global da marca, e sua eficiência no ramo de experiências memoráveis.

No entanto, é essencial reforçar que as empresas precisam personalizar suas inspirações, adaptando-as a sua realidade e a seu público. É possível notar também, que devido ao seu tamanho, o comércio, transporte e hotelaria locais, são diariamente influenciados pela Disney, pois alteram seus valores, produtos e horários, a partir do que irá acontecer nos parques e do fluxo nos mesmos.

Quanto tratamos de marketing de experiência, para a construção de uma marca, uma das suas principais contribuições é a diferenciação da mesma no

mercado, onde, muitas vezes, todos os produtos e serviços tornam-se semelhantes, e a forma de abordar seu cliente também, cliente ao qual, geralmente, está saturado das comunicações que recebe, e, necessitando de um olhar especial para seus desejos e necessidades. É para resolver estes dilemas que o marketing de experiência entra. Ao criar momentos memoráveis para seu público, a marca se conecta e se difere das outras, com conexões profundas, gerando preferência e lealdade. Com as experiências positivas, os clientes ficam felizes, e, aumenta a probabilidade de retornarem a consumidor algo da marca.

As redes sociais são aliadas neste processo de construção de marca e experiências, pois, percebe-se que, quando se oferta ao cliente uma experiência, e ele se encanta pelo o que viveu, irá compartilhar em suas redes, influenciando outros possíveis clientes e fortalecendo a imagem positiva da marca no mercado.

Para além disto, as estratégias de marketing de experiência e um bom atendimento ao consumidor, impactam sobre a percepção de valor do cliente com a marca. Pois, quando se supera uma expectativa, é percebido um valor que justifica o investimento realizado, ponto que, muitas vezes, pode ser o fator de decisão, em uma concorrência intensa e com públicos exigentes.

Destaca-se a necessidade de estratégias de marketing de experiência para uma empresa, a partir da comprovação de que, com elas, o consumidor cria relações duradouras com a marca. Percebe-se a contribuição para o crescimento da marca, pois, com clientes satisfeitos e relações fortes, conseguem enfrentar outros desafios, pois sua base já está sólida, agora, será necessário apenas a manutenção dos seus vínculos. Além disto, reitera-se a importância de incluir o cliente em todo o processo na construção de um produto ou serviço. Sua jornada deve se iniciar no planejamento, para que o mesmo, desde o princípio, se sinta acolhido e identificado com a marca.

O presente estudo traz contribuições acerca do marketing de experiência e do atendimento ao cliente, mas também, abre uma série de possibilidades para estudos futuros, principalmente ao que diz respeito sobre criar experiências para o consumidor. A Disney, por exemplo, está em inovação e mudanças diárias, com diversos parques ao redor do mundo, entendendo e respeitando cada nacionalidade, mas também, mantendo sua essência e seus valores em cada experiência proporcionada.

REFERÊNCIAS

ACHISMO: **Segredos E Mistérios Sobre Os Parques Da Disney**. Entrevistado: Bem Ludmer. Entrevistador: Mauricio Meirelles. SP: Mauricio Meirelles, 26 jun. 2023. *Podcast*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iCGeS99YiZU&t=303s>>. Acesso em: 22 ago. 2023

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2009.

BBCBrasil.com. **Primeira Página | Hong Kong inaugura a sua Disneylândia**.

Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/noticias/story/2005/09/050912_disneylandiabg>.

Acesso em: 15 set. 2023.

BENITES, Tatiane. **Marketing Sensorial: Como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes**. São Paulo, SP : Comunica-T, 2016.

CAPOTE, Gart. **A Jornada do Cliente**. Guia essencial para entender clientes, desenvolver soluções, projetar experiências, repensar processos e prosperar. 1.ed. Rio de Janeiro: Gart Capote, 2020.

Casa Vogue. **Área temática de Star Wars é inaugurada em parque da Disney, em Orlando**. (2019, setembro). Disponível em:

<<https://casavogue.globo.com/LazerCultura/Viagem/noticia/2019/09/area-tematica-de-star-wars-e-inaugurada-em-parque-da-disney-em-orlando.html>>. Acesso em: 19 nov. 2023.

COCKERELL, Lee. **Criando Magia: 10 estratégias de liderança desenvolvidas ao longo de uma vida na Disney**. 1.ed. São Paulo: Benvirá, 2017.

COCKERELL, Dan. **Os segredos da Disney para encantar e fidelizar seus clientes**. - 1.ed. - São Paulo: Buzz Editora, 2021.

CUNHA. VEJA,2016. **15 segredos da Disney que quase ninguém sabe**.

Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/modo-aviao/15-segredos-da-disney-que-quase-ninguem-sabe>>. Acesso em: 18 nov. 2023.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e Informação Qualitativa**. 2.ed. Campinas: Papirus, 2001.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. 1.ed. São Paulo: Cultrix, 2007

DUARTE, 2009. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2009.

FONSECA JÚNIOR, 2009. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2009.

The Walt Disney Company, 2023. **Disney Plans to Expand Parks Investment, Doubling Capital Expenditures Over 10 Years**. (2023) Disponível em: <<https://thewaltdisneycompany.com/disney-plans-to-expand-investment-in-parks-business/>>. Acesso em: 18 set. 2023.

G1, D.; INTERNACIONAIS, C. A, 2012. **Disney compra Lucasfilm e anuncia novo “Guerra nas estrelas” para 2015**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2012/10/disney-compra-lucasfilm-e-fara-novo-guerra-nas-estrelas-em-2015-diz-site.html>>. Acesso em: 19 set. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

GIRARDI, Luana da Silva. **A construção de vínculos emocionais através do storytelling e experiências**: O encantamento pela marca Disney. Orientadora: Denise Pagnussatt. 149 f. 2016. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Departamento de Relações Públicas, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://abrapcorp.org.br/wp-content/uploads/2021/04/Monografia-2017-Luana-SilvaGiraldi.pdf>

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

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. 1.ed. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

KOTLER, Phili; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2018.

MORAES. Folha, 2022. **Conheça a Disney da China**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/webstories/turismo/2022/02/conheca-a-disney-da-china/>>. Acesso em: 28 ago. 2023.

MOREIRA, 2009. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2009.

NADER, Ginha. **A Magia do Império Disney**. 5.ed. São Paulo: Editora Senac, 2019.

SCHIMTT, Bernd Herbert. **Marketing Experimental**. 1.ed. São Paulo: Nobel, 2002.

SMILANSKY, Shirra. **Marketing Experiencial: Como converter leads em defensores de marca usando experiências de marca ao vivo integradas ao marketing digital**. 2.ed. São Paulo: Autêntica Business, 2022.

STUMPF, 2009. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2009.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras. A ciência do consumo nos mercados globais**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

APÊNDICE

ROTEIRO GUIA DA ENTREVISTA

Agradecimento.

Autorização para gravar e usar as informações no TCC e em materiais decorrentes.

Bloco 1: Experiência e relação com os parques Disney

No ramo do entretenimento, na sua percepção, a Disney se adapta às mudanças ou o mercado se adapta às inovações da marca? Explorar (como, por que)

Na sua opinião, como a Disney atende seu público, mesmo com o passar dos anos e mantendo a essência, cativando pessoas de idades, culturas e gêneros diferentes? Explorar.

Como a marca equilibra tradição e inovação? Explorar.

De que maneira as estratégias evoluíram nestes 50 anos de parques?

Estratégias relacionadas às atrações, ao relacionamento com público, à tecnologia, aos meios de comunicação/mídias sociais - Explorar.

Quais os caminhos para continuar cativando seu público, e quais são os elementos chave para tornar os parques populares e relevantes? Explorar.

Como a Disney personaliza a experiência do visitante em seus parques temáticos? Explorar.

Qual o segredo por trás da experiência memorável? E quais elementos são importantes para uma experiência bem-sucedida e satisfação do cliente? Explorar.

Como a experiência do consumidor nos parques da Disney influencia a fidelidade à marca e a reputação da empresa? Explorar.

Bloco 2 - Jornada e experiência do cliente Disney

Como a Disney entende e aborda a jornada do cliente em seus parques, desde o momento de planejamento do visitante até sua visita? Explorar muito.

Quais pontos de contato e interação ao longo dessa jornada? Explorar muito.

Quais são as etapas-chave da jornada do cliente que contribuem para a fidelidade à marca e a reputação da Disney? De que maneira a marca lida com obstáculos e desafios pela jornada? Explorar.

Como a Disney mantém sua magia ao longo destes 50 anos de existência dos parques? Explorar.

Bloco 3 - Futuro

Na sua opinião, quais serão as maiores dificuldades nos próximos anos para manter a essência Disney e o público cativado? Explorar.

Como você acredita que a tecnologia impactará as futuras experiências dos clientes nos parques da Disney? Explorar.

Na sua opinião, as relações interpessoais, entre funcionários e visitantes, serão afetadas de que maneira com o avanço das tecnologias? Explorar.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br