

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS – CCET  
DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA  
CURSO DE DESIGN

ELIOENA MENEZES CARREIRO

O LUGAR MAIS MÁGICO DA TERRA: O Magic Kingdom pela abordagem do Design  
Emocional

São Luís  
2018

ELIOENA MENEZES CARREIRO

O LUGAR MAIS MÁGICO DA TERRA: O Magic Kingdom pela abordagem do Design  
Emocional

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Design da  
Universidade Federal do Maranhão, para  
obtenção de grau de Bacharel em Design.

Orientador:

Prof. Me. André Leonardo Demaison

São Luís  
2018

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Carreiro, Elioena Menezes.

O lugar mais mágico da terra : o Magic Kingdom pela  
abordagem do design emocional / Elioena Menezes Carreiro.

- 2018.

91 f.

Orientador(a): André Leonardo Demaison.

Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, São  
Luís, 2018.

1. Design Emocional. 2. Disney. 3. Magic Kingdom. I.  
Demaison, André Leonardo. II. Título.

O LUGAR MAIS MÁGICO DA TERRA: O Magic Kingdom pela abordagem do Design  
Emocional

Aprovado em                    /                    /

---

Elioena Menezes Carreiro

Código: 2013023140

---

Prof. Me. André Leonardo Demaison

Universidade Federal do Maranhão

Orientador

---

Prof. Me. Alexsandro Pereira Soares

Universidade Federal do Maranhão

Banca Examinadora

---

Prof. Ma. Karina Porto Bontempo

Universidade Federal do Maranhão

Banca Examinadora

"A risada é atemporal, a imaginação não tem idade, e os sonhos são para sempre"  
*(Walt Disney)*

## RESUMO

Este trabalho visa relacionar o ambiente e funcionamento do parque de diversões Magic Kingdom, situado em Lake Buena Vista, no estado da Flórida nos Estados Unidos, parte da companhia Walt Disney com a abordagem do Design Emocional, através de um estudo de caso. Sabe-se que o parque em questão consta como o parque mais visitado do mundo de acordo com pesquisas da Associação de Entretenimento Temático (TEA) por vários anos consecutivos, possuindo um alto índice de retorno. Considerado como o lugar mais mágico da terra, como propõe o próprio slogan, partiu-se da necessidade de contextualizá-lo e entender o porque e como esta magia é projetada na experiência e satisfação do usuário. Este estudo serve então como base para outras pesquisas acadêmicas, parques temáticos, espaços temáticos e empresas que prezam pelo emocional do usuário e desejam maior interação, retorno e aumento das vendas. Portanto, fez-se o uso de pesquisas quantitativas, qualitativas e pesquisas bibliográficas.

**Palavras-chave** Magic Kingdom; Disney; Design Emocional

## **ABSTRACT**

This work aims to relate the environment and the service of the Magic Kingdom theme park located in Lake Buena Vista, Florida, USA, with the Emotional Design approach through a case study. It is known that the theme park mentioned is the most visited theme park in the world according to a research made by the Themed Entertainment Association (TEA) for several consecutive years, with a high rate of return. Considered as the most magical place on earth, as its slogan sells, the task is to contextualize and understand why and how this magic is projected into the user experience and the satisfaction. This study serves as a database for other academic research, theme parks, themed spaces, and companies that prioritize the user's interests for greater interaction, return and increased sales. Therefore, the use of quantitative, qualitative and bibliographical researches was needed.

**Keywords:** Magic Kingdom; Disney; Emotional Design

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Portal de Entrada e Mapa WDW.....	29
Figura 2 - Mapa Subterrâneo do Magic Kingdom .....	30
Figura 3 – Nametag .....	33
Figura 4 - Pirâmide Imagineering.....	41
Figura 5 - Main Street U.S.A.....	47
Figura 6 - Desfiles na Main Street U.S.A. ....	48
Figura 7 - Personagens da Main Street U.S.A.....	48
Figura 8 - Uniformes dos membros da Main Street U.S.A.....	49
Figura 9 - Castelo da Cinderela vs Castelo Neuschwanstein .....	49
Figura 10 - Bibbidi Bobbidi Boutique.....	50
Figura 11 - Personagens Fantasyland .....	51
Figura 12 - Restaurante Be Our Guest .....	52
Figura 13 - Uniformes da Fantasyland.....	52
Figura 14 - Liberty Square .....	53
Figura 15 - Mansão Assombrada e Barco a Vapor da Liberty Square.....	53
Figura 16 - Personagens Liberty Square .....	54
Figura 17 - Figurino Liberty Square .....	54
Figura 18 – Tomorrowland.....	55
Figura 19 - Space Mountain e Carousel of Progress .....	55
Figura 20 - Buzz Lightyear e Stitch.....	56
Figura 21 - Figurino da Tomorrowland.....	56
Figura 22 - Entrada para Adventureland.....	57
Figura 23 - Atrações da Adventureland .....	57
Figura 24 - Aladim e Jasmine .....	58
Figura 25 - Figurino da Adventureland .....	58
Figura 26 – Frontierland .....	59
Figura 27 - Atrações da Frontierland .....	59
Figura 28 - Os country bears .....	60
Figura 29 - Figurino da Frontierland .....	60
Figura 30 - Atributos e características mágicas.....	80



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Os componentes do cenário.....	39
Tabela 2 - Tipologia das emoções.....	64
Tabela 3 - Primeira Visita.....	73

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero .....	69
Gráfico 2 – Idade .....	70
Gráfico 3 – Escolaridade.....	70
Gráfico 4 - Nível de Inglês .....	71
Gráfico 5 - Renda Familiar.....	72
Gráfico 6 - Parque Preferido .....	73
Gráfico 7 - Vezes já visitadas .....	74
Gráfico 8 - Frequência de visitas .....	74
Gráfico 9 - Terra preferida .....	75
Gráfico 10 - Gostos dentro do parque .....	76
Gráfico 11 - Companhias nas visitas .....	77
Gráfico 12 - 4 Chaves.....	78
Gráfico 13 - Magical Moment.....	78
Gráfico 14 - Nível de quão mágico .....	80
Gráfico 15 - Lembranças materiais.....	81
Gráfico 16 - Visitariam novamente?.....	81

## SUMÁRIO

1	IDENTIFICAÇÃO DO PLANO DE AÇÃO.....	11
2	INTRODUÇÃO.....	12
3	DELIMITAÇÃO DO TRABALHO.....	14
3.1	Problemática .....	14
3.2	Objetivo Geral .....	14
3.3	Objetivos Específicos.....	14
3.4	Justificativa .....	15
4	INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO .....	16
4.1	Parques Temáticos .....	16
5	WALT DISNEY E SEU LEGADO .....	18
5.1	A Walt Disney World Resorts.....	28
5.2	Disney University.....	31
5.3	Traditions.....	32
5.4	Membros do Elenco e Disney Look.....	32
5.5	4 Chaves .....	35
5.6	Magical Moment.....	36
6	IMAGINEERING .....	38
6.1	A Pirâmide da Imaginação: Técnicas e Práticas .....	40
6.2	A Arte do Show .....	42
6.3	Os 10 Mandamentos do Mickey.....	44
6.4	O Magic Kingdom.....	46
7	DESIGN EMOCIONAL .....	62
7.1	Fator Wow.....	63
7.2	Storytelling .....	64
7.3	Branding Emocional .....	65
8	MÉTODOS E TÉCNICAS .....	67
9	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS .....	68
9.1	Coleta de Dados.....	68
9.2	Análise e Avaliação de Dados .....	69

<b>10</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>82</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>84</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>87</b>

## **1 IDENTIFICAÇÃO DO PLANO DE AÇÃO**

**Identificação:** Universidade Federal do Maranhão – UFMA

**Curso:** Design

**Tema:** O LUGAR MAIS MÁGICO DA TERRA: O Magic Kingdom pela abordagem do Design Emocional

**Aluno:** Elioena Menezes Carreiro

**Código:** 2013023140

**Orientador:** Me. André Leonardo Demaison Medeiros Maia

## 2 INTRODUÇÃO

Quando se fala sobre Disney, é possível que o pensamento remeta à magia, imaginação, sonhos e criatividade em um lugar encantado.

De acordo com Eisner (2011), a Disney se tornou sinônimo de empresa de entretenimento familiar após a construção do primeiro parque de diversões, a Disneyland, em Anaheim, na Califórnia, e posteriormente com a criação da sua versão ampliada, o Magic Kingdom, em Lake Buena Vista, na Flórida.

Os parques de diversão da Disney são a materialização mais icônica do sucesso célebre de Walt Disney, e se concentra no Magic Kingdom o conceito de magia, fantasia e lugar onde os sonhos tornam-se realidade, sendo conhecido pelo seu slogan como "O lugar mais mágico da terra". Segundo Eisner (2011, p.18), "para o cliente, a magia é uma fonte de encantamento e prazer. Para a empresa e seus funcionários, é uma questão muito mais prática."

Para que a Disney possuísse todas estas atribuições, houve um longo processo de desenvolvimento até o que se conhece hoje como a maior empresa de entretenimento familiar do mundo, sendo referência para diversas áreas profissionais. E a Disney não pára: sempre busca por inovações e meios de encantar os seus clientes de modo a criar momentos e experiências memoráveis em contato com seus serviços, produtos e ambientes.

De acordo com a Themed Entertainment Association (Associação de Entretenimento Temático), o parque Magic Kingdom aparece registrado como primeiro lugar no TOP 25 mundial e primeiro lugar no TOP 20 da América do Norte de parques de diversões, no ano de 2017, após anos consecutivos.

Quando se leva em conta todos esses fatos e fatores, para que se possa entender tal sucesso e o motivo pelo qual é considerado um lugar mágico, contextualiza-se a empresa e o parque de diversão Magic Kingdom, a qual será o foco de estudo, e aborda-se o Design Emocional.

O Design Emocional, para Norman (2008, p.5), divide-se em três níveis: visceral, comportamental e reflexivo. Descreve, "Design Visceral preocupa-se com as aparências [...] Design Comportamental tem a ver com o prazer e a eficácia do uso [...] Design Reflexivo considera a racionalização e a intelectualização de um produto". Usa-se este conhecimento para então se projetar experiências, de modo a elevar a

satisfação, bem-estar e memórias. Assim, permite-nos entender a relação com o conceito de magia.

Portanto, esta pesquisa se caracteriza por um estudo de caso sobre o ambiente do Magic Kingdom, um dos parques do complexo Walt Disney World Resort, a forma como o mesmo foi projetado, seu funcionamento e reconhecimento por ser um lugar mágico, de modo que a influência no emocional da pessoa torna-se um fator importante a ser abordado, e assim, relacionar teoricamente com o Design Emocional.

Os objetivos visam entender a importância do projetar levando em consideração os aspectos emocionais do produto, sua estética, o comportamento, a utilização de um produto pelo usuário e como os dois conversam entre si. Contextualiza-se a temática principal de modo a responder questões como: "O que faz do Magic Kingdom o lugar mais mágico da terra?"

A análise de um ambiente como o parque de diversões, que pode vir a comover e a encantar um sujeito após o mesmo entrar em contato com um conjunto de elementos, tais como, serviços, produtos, shows, desfiles etc., torna-se bastante relevante academicamente e profissionalmente. Sendo assim, pode vir a servir de base para outras empresas de parque diversões, que devem prezar pela satisfação e experiência do cliente, por tratar-se de um espaço de lazer e diversão, assim como, igualmente para empresas cujo foco seja na experiência e no emocional do consumidor, cujo objetivo possa vir a ser a geração de maior número de retorno e satisfação, bem como trabalhos acadêmicos que visem o design emocional aplicado a um local de entretenimento.

A metodologia escolhida se resume a um estudo de caso, método que requer noção do problema mencionado e todo o conhecimento necessário para argumentar sobre, de modo a gerar um ponto de vista a ser aceito, partindo do princípio que há diversas soluções adequadas para a problemática. Com pesquisa descritiva, entrevistas qualitativas e quantitativas, em questionários online, se fez a coleta de dados. Faz-se uso de pesquisa bibliográfica, entre livros e artigos, para obtenção de informações e análise de dados necessários para execução deste trabalho.

### **3 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO**

#### **3.1 Problemática**

As criações de Walt Disney, historicamente, começaram se materializando através das animações, mas foi por meio dos parques de diversões que os seus projetos e visões começaram a ser difundidos internacionalmente com mais força.

O Magic Kingdom foi o primeiro parque de Orlando a ser construído, levando o slogan "O lugar mais mágico da terra", sendo assim, este tipo de abordagem referente à um lugar, leva à questão cerne da pesquisa: O que faz deste lugar o mais mágico da terra?

#### **3.2 Objetivo Geral**

Contextualizar o Magic Kingdom, parque de diversões da Walt Disney Company, sendo este o mais visitado do mundo, de acordo com a Themed Entertainment Association (Associação de Entretenimento Temático) e seu slogan, onde através de um estudo de caso, relacionar com o Design Emocional, como forma de entender o porquê do local ser conhecido como "O lugar mais mágico da terra".

#### **3.3 Objetivos Específicos**

1. Relatar brevemente a história de Walt Disney e da Walt Disney Company;
2. Identificar o modo e princípios de como a Walt Disney Company trabalha e oferece seus serviços dentro do parque de diversões Magic Kingdom;
3. Contextualizar o parque Magic Kingdom;
4. Dissertar sobre o Design Emocional;
5. Entrevistar e analisar relatos de pessoas que já frequentaram o parque Magic Kingdom;
6. Entender a relação do slogan "O lugar mais mágico da terra" com a abordagem do Design Emocional;



### 3.4 Justificativa

O sucesso histórico e mundial do parque Magic Kingdom, categoriza-se como um fator importante para a análise do conjunto de elementos como serviços e produtos, onde aplicados a um ambiente, este possa vir a ser reconhecido como um lugar mágico, podendo vir a trazer bastante satisfação aos que o visitam, retornam, e até mesmo aos que nunca foram, sonham algum dia visitar.

A icônica frase de Walt Disney "Aqui você deixa o hoje e entra no mundo de ontem, amanhã, e o da fantasia", aplicada numa placa ao adentrar o Magic Kingdom, convida o sujeito a imergir em um novo mundo, o da fantasia, onde os sonhos podem vir a se tornar realidade. Leva-se então tais fatores em consideração para a escolha do tema abordado.

Portanto, para que se possa entender como a empresa Disney trabalha para encantar os clientes no parque de diversão, criar magia e alegria, sendo esta um caso real de sucesso, desenvolve-se um estudo de caso e associa à abordagem do Design Emocional.

As abordagens do Design Emocional são comumente associadas à produtos ou interfaces digitais isoladas, por se tratar de uma área do Design onde sentidos, emoções e experiências são levados em consideração. Porém, seus apontamentos podem ser aplicados a locais e espaços frequentados por pessoas. O Designer não projeta para si, mas pensando no usuário. Portanto, o usuário não é somente influenciado pela razão. Suas escolhas também levam em consideração o desejo, instintos e subconsciente.

Sendo assim, este trabalho relaciona elementos e fatores variados, concentrados em um determinado lugar e a forma como os mesmos foram projetados, para que visassem criar experiências e momentos memoráveis para o visitante que o reconhecessem como "O lugar mais mágico da terra".

## 4 INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO

De acordo com a pesquisa da prestadora de serviços PwC, o mercado global de mídia e entretenimento vai gerar até 2021 US\$ 2,23 trilhões, com um crescimento anual de 4,2% ao ano. Sendo a segunda indústria que mais fatura no mundo, precedido apenas pela indústria bélica, e tendo sua maior força nos Estados Unidos.

A indústria do entretenimento engloba áreas cujo principal foco de suas atividades são destinadas a lazer, tais como: cinema, música, teatro, televisão, jornais, revistas, turismo, jogos, esportes, parques de diversão etc., desde suas questões financeiras, criativas e estruturais.

O entretenimento é conseqüentemente o ato de consumir algo que entretenha e divirta o indivíduo. Para Vogel isto significa que " [...] o entretenimento pode ser muito mais do que mera diversão. É algo que é universalmente interessante e atraente porque, quando faz o que se pretende fazer, move você emocionalmente." (VOGEL, 2015, p. XIX). Esta indústria funciona como uma válvula de escape para encontros e espaços de convívio, proporcionando o bem-estar, a socialização e conseqüentemente melhora a qualidade de vida de quem consome destes produtos.

### 4.1 Parques Temáticos

Parques de diversões ou parques temáticos, são espaços fixos, compostos por atrações temáticas de cunho de lazer como: carrosséis, montanhas russas, shows, desfiles, roda-gigantes etc., estes parques possuem toda uma cenografia, paisagismo e decoração que giram em torno de uma temática, recriando uma história e um contexto a qual está inserido. O objetivo destes espaços é transportar o convidado a experimentar sensações e emoções que não encontraria normalmente no seu dia-a-dia.

Para que tivéssemos os parques temáticos que temos hoje, a história destes espaços começou com feiras e parques de diversões itinerários na Europa.

De acordo com a Porto Editora (2018), em um de seus artigos, descreve:

"A tradição dos parques de diversões surgiu na Europa, como sucedâneos de uns espaços onde as pessoas pagavam entrada para terem acesso a algumas atrações. Estes parques tiveram origem em feiras comerciais que já existiam desde o século XII na Grã-Bretanha."

Estes espaços foram muito influenciados pelo contexto econômico da época, principalmente pela grande crise e recessão com a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial. Logo após a guerra, as famílias se reuniam novamente e achavam neste espaço um modo de socializar e aproveitar os momentos. Tornando-se assim um espaço desejável para entretenimento e uma forte renda para a economia.

De acordo com o curso de Marketing de J. Cocco (2016), "Anualmente, os 300 parques temáticos americanos arrecadam 14 bilhões de dólares."

O mais conhecido e visitado parque temático do mundo é o Magic Kingdom, parque da Walt Disney World Resorts, de acordo com a Themed Entertainment Association, e escolheu-se este como referência e base para esta monografia.

## 5 WALT DISNEY E SEU LEGADO

Walt Elias Disney, mais conhecido como Walt Disney, nasceu em Chicago, nos Estados Unidos, em 5 de dezembro de 1901. Filho de Flora e Elias Disney, era o quarto filho de cinco, de pais protestantes. Elias, seu pai, era um homem severo e devoto, e este temperamento influenciou muito no modo como Walt Disney levou sua vida.

De acordo com Ginha Nader (2014, p.31), ao narrar a biografia de Walt Disney, destacou que o pai ao se preocupar com a educação dos filhos na violenta Chicago, mudou-se para Marceline no Missouri, onde comprou uma fazenda, em 1905. Esta cidade representou anos muito felizes para Walt e que muito vai se destacar posteriormente em suas obras, onde anos mais tarde construiu a Main Street, ou Rua Principal, na Disneyland, tendo esta cidade como inspiração.

Enquanto os filhos homens trabalhavam na fazenda, Walt vivia se distraindo desenhando e conversando com os animais. Sua curiosidade que o caracterizaram como um gênio sonhador remetem-se à esta época. Nader (2014, p.32) complementa que o pai Elias nunca compreendeu este lado artístico e por isso nunca o incentivou, pelo contrário, o criticava severamente, castigando-o com frequência. O lado positivo de acordo com a autora se deve ao fato dele ter conseguido transmitir o valor do trabalho árduo na fazenda. Já de sua mãe Flora, herdou o senso de humor, a alegria e o otimismo.

Por morar próximo ao centro da cidade, sempre gostava de ir observar os trens na linha principal da Estrada de Ferro de Santa Fé. "O menino Walt gostava de ir à cidade na carroça e descer a rua principal, deslumbrado com a loja de chapéus para homens, com a barbearia e com o empório, onde se podia comprar de tudo." (NADER, 2014, p.32)

Deslumbrado por locomotivas, vivia observando o movimento das pessoas indo e vindo e imaginava o que as pessoas que viajavam no trem poderiam estar vivendo. Para a criança de Walt, este tipo de veículo representava um meio de transporte para as aventuras do mundo.

Durante a época de trabalho na fazenda, se aproximou bastante de seu irmão mais velho, Roy, onde apesar da diferença de idade, os dois se davam muito bem.

"Além do desenho, Walt adquiriu cedo o gosto pela leitura [...] Tinha uma curiosidade insaciável em descobrir o que e como era o mundo, como as coisas aconteciam. Os primeiros livros que leu foram talvez os que mais lhe

causaram impacto; impressionaram-no tanto que exerceram grandes influência em seu trabalho. (NADER, 2014, p.33)

Devido a problemas financeiros, a fazenda não estava sendo mais viável, e o pai Elias se tornou cada vez mais irritado. Sendo assim, os filhos mais velhos se cansaram da vida na fazenda e decidiram ir pra cidade em busca de trabalho, afinal, ao completar 18 anos era muito comum os meninos deixarem suas casas por se julgarem homens. Com a partida de dois de seus irmãos, a situação da família começou a ficar mais inviável, o pai ficou doente e decidiu hipotecar a casa onde reservou algum dinheiro e iniciou a distribuição do jornal Kansas City Star após se mudarem para a cidade. (NADER, 2014, p.35)

Mudando para cidade de Kansas, não demorou muito, cansado de trabalhar arduamente entregando jornal todo dia muito cedo, entrou no único cinema que havia, pois, os meninos pobres não possuíam este luxo. "O filme em cartaz era Branca de Neve, estrelado por Marguerite Clark, ainda na versão muda. Walt ficou tão extasiado com as imagens que não viu o tempo passar." (NADER, 2014, p.39)

Quando o Estados Unidos entrou na Primeira Guerra Mundial, Roy acabou indo para a Marinha e conseqüentemente a venda do jornal a qual era posse de Elias teve que ser abandonada. A família Disney mudou-se então novamente para Chicago. Diferentemente de tempos anteriores, Elias matriculou Walt na escola e depois das aulas também fazia curso de desenho na Academia de Artes de Chicago. O pai pagava a mensalidade da escola para que ele forçasse o filho a permanecer em Chicago e não permitir que ele fugisse de casa como os outros irmãos. Porém, devido a influência de amigos, decidiu se alistar nas Forças Armadas em 1918 com 17 anos, mentindo sua idade. Alistou-se então na Cruz Vermelha como motorista de ambulância. De acordo com Nader (2014, p.42), Disney queria vivenciar o mundo além do que via nos livros. Embarcou para a França fazendo o que mais gostava, desenhar. Desenhou pôsteres para as barracas, pintou o símbolo da Cruz Vermelha e assim, conseguiu dinheiro extra, onde economizou seu salário.

Voltando para os Estados Unidos, recusou-se a trabalhar com o pai em Chicago e retornou para Kansas City procurando emprego como cartunista político para jornal, com o dinheiro que havia economizado. Após um tempo procurando emprego, conseguiu uma vaga de desenhista no estúdio Gray Advertising Company. Foi nesta época que conheceu Ub Iwerks. Como o trabalho que faziam nesta agência eram sazonais, após os feriados de final de ano, foram dispensados. Decidiram então

se juntar e começar as atividades como Iwerks-Disney Pintores Comerciais. Foi nesta época que Walt descobriu ser um vendedor nato, onde conseguiu vários clientes.

Em 1920, ao ler o jornal, viu uma vaga de cartunista na Kansas City Film Ad Company (Companhia de Filme Comercial de Kansas City) que produzia desenhos para curta metragens para empresas locais. Ambos os sócios se interessavam bastante por esta área e gostariam de aprender mais sobre a arte de animação. Decidiram então que Walt se candidataria à vaga e tentaria convencer a empresa de que precisariam não só de um, mas de dois cartunistas, com sua lábia para vendas. Infelizmente, sua tática não funcionou, porém conseguiu o emprego. O salário que receberia por semana era maior do que esperava e com isso ficou eufórico. Contou a novidade para Ub que o convenceu a ficar com o emprego enquanto ele tomaria conta da empresa dos dois sozinho. Na nova empresa, Walt mergulhou-se a aprender todos os princípios de animação. Percebeu que eles ainda usavam o antigo método de desenhar figuras, fotografavam e mudavam apenas a posição das mesmas dando ilusão de movimento. Isto desagradava a Walt que logo confidenciou a Ub sobre este fato. No dia seguinte pesquisou na biblioteca diversos livros, onde arranhou outra solução mais eficiente, porém iria requerer mais tempo.

Ub sentia-se solitário e necessitava de ajuda, os negócios não estavam indo bem com Iwerks-Disney. Walt logo tentou convencer novamente a Kansas City Film Ad Company a empregar Ub, onde desta vez obteve sucesso.

Walt havia ficado amigo de um fotógrafo da empresa em que trabalhava e o convenceu a levar a câmera dele para casa. Analisou-a, desmontando-a, observou como era construída e montou a sua própria com peças de segunda mão. Foi a partir daí que começou a gravar seus próprios desenhos. A dupla produziu seu primeiro filme satirizando o mau estado das ruas de Kansas City que vendeu para Milton Feld, dono da rede cinemas Newman. Feld sugeriu outras ideias que Walt acabou produzindo, tornando-o uma celebridade local. Apesar de seu sucesso, seu retorno financeiro não obtinha lucro, pois vendia os filmes à custo de produção, afinal, retorno financeiro não era sua preocupação.

Aos 21 anos Walt já desejava criar desenhos mais longos e para isso, necessitava de uma equipe maior de animadores e desenhistas. Colocou o anúncio no jornal e assim, conseguiu com que cinco artistas concordassem, com o objetivo de não pagar-los, mas que participassem dos lucros no futuro.

Seu primeiro filme foi Chapeuzinho Vermelho, obteve um resultado tão bom que decidiu sair de seu emprego. Conseguiu financiamento para montar seu próprio negócio com equipamento necessário. Convenceu Ub a largar o emprego também e juntaram-se a Laugh-O-Gram Films.

"Em pouco tempo, o pequeno grupo tinha produzido sete desenhos animados diferentes. Walt estava bastante satisfeito, mas a companhia distribuidora com a qual o vendedor da recém-criada Laugh-O-Gram Films havia fechado o negócio deixou de pagar à nova empresa o que devia. Então recomeçaram os problemas financeiros." (NADER, 2014, p.49)

Ub decidiu então a voltar para sua cidade e emprego anterior. Walt teve que deixar o local que morava e mudou-se para seu escritório, onde um rato era sua única companhia. Sua única fonte de sobrevivência foi um pagamento que recebeu de US\$ 500 de um desenho sobre dentes que havia feito para um dentista. Walt então com nada a perder, decidiu usar este dinheiro para investir em outro filme.

Nader (2014, p.49) narra que Walt chamou então Virginia Davis, uma modelo de Kansas City e entrou em contato com uma distribuidora de Nova York, Margaret Winkler, que distribuía a série "Out of the Inkwell", de Max Fleischer. Seu intuito era de reverter a técnica usada na série. "Em vez de fazer com que uma figura de desenho animado saísse do tinteiro para contracenar com atores em cenários reais. Sua ideia era usar uma menina." (NADER, 2014, p.49)

Margaret animada com o projeto fez Walt levar o projeto adiante, convocando Ub novamente a trabalhar com ele no filme Alice in Cartoonland (Alice na terra dos cartuns), porém não conseguiu concluir por falta de verba, onde recorreu à seu irmão Roy para ajuda financeira. Mesmo com esta ajuda, não foi suficiente. Roy estava doente em um hospital de veteranos de guerra e foi transferido para Los Angeles.

Em 1923, Walt tendo seu grande fracasso, decidiu abandonar Kansas City em direção a Hollywood. Ao deixar o escritório, libertou o ratinho que tanto o fez companhia. Ao chegar em Los Angeles, estava determinado a sonhar mais alto, já não queria produzir desenhos animados, afinal, estava na capital do cinema.

Enquanto Walt sonhava, Roy fazia questão de ir atrás do dinheiro necessário para os projetos. Roy casou-se em 11 de abril de 1925 deixando Walt sozinho, foi nesta época que conheceu Lilian, que se tornou sua funcionária, encarregada de pintar seus desenhos. Nesta época, os irmãos compraram e parcelaram um terreno próximo a Los Angeles, que se tornou a The Walt Disney Studios.

Em 1926, Margaret Winkler sugeriu então à Walt a criar um desenho animado que seria estrelado por um coelho.

"A Universal Pictures, um dos maiores estúdios de Hollywood, estava interessada em uma série na qual o personagem central fosse um coelho. Walt e Ub criaram então um coelho jovem, esbelto, de personalidade forte, a quem deram nome de Oswald, the lucky rabbit (Oswald, o coelho sortudo). (NADER, 2014, p.63)

Este personagem se tornou muito famoso, seu sucesso foi tamanho que o público pedia por mais e mais filmes do coelho.

A sorte finalmente estava do lado de Walt que havia contornado os problemas financeiros. Otimista, embarcou com sua mulher Lilian para Nova York para que pudesse assinar um novo contrato com Mintz, onde cobraria a mais pelos filmes, pois os custos de produção mais elaborados estavam estourando o orçamento.

"[...] Mintz pegou Walt de surpresa: se Walt não aceitasse associar-se à Universal e a ele, a Universal, que detinha todos os direitos sobre Oswald, estava preparada para continuar os desenhos por conta própria. Com exceção de Ub e mais outros dois, catorze animadores do Walt Disney Studio haviam assinado contratos secretos com Mintz pelo dobro do salário." (NADER, 2014, p.64)

Eufórico com o contrato, acabou não o lendo, cedendo assim o direito de Oswald para a Universal e a Mintz. Perdeu assim não somente seu personagem mais famoso até então, mas quase toda sua equipe. Voltou para Los Angeles envergonhado e não contou para Roy o ocorrido. Jurou então nunca mais trabalhar para ninguém. Ao voltar para Califórnia, em profunda tristeza, lembrou de seus momentos em Kansas City, onde apenas o ratinho Ihe fazia companhia. Começou a rabiscar um rato durante sua viagem e o mostrou a Lily, perguntando o que ela achava de batizá-lo de Mortimer. "Lily não gostou muito do nome e sugeriu que o chamasse de Mickey" (NADER, 2014, p.65). Ao chegar em Los Angeles, contou a Roy que já não havia mais um coelho e sim um rato, Mickey Mouse como personagem.

Walt e Ub prontamente começaram a discutir sobre a personalidade de Mickey Mouse. Roy, seu irmão, achava que ele deveria ter o temperamento de Walt, já Ub gostaria de ver uma personalidade mais ingênua, honesta, travessa e galanteadora. Walt por fim, anos mais tarde, afirmou ter se inspirado em Charles Chaplin, seu ídolo. (NADER, 2014, p.67)

Sempre querendo ir mais além de seu tempo, empenhou-se a fazer com Mickey falasse, mesmo não possuindo esta tecnologia na época, já que o cinema era mudo,



obrigando assim Roy a buscar por mais fundos de financiamento. Logo depois, sendo cada vez mais crítico e exigente, se preocupou em desenhos animados coloridos. Enquanto isso, embora Mickey fizesse sucesso mundialmente com sua personalidade, o dinheiro continuava insuficiente.

O primeiro filme sonoro, foi "Mickey Mouse: Steamboat Willie" estreado em 28 de novembro de 1928 no cinema Colony, em Nova York. Mickey nascera para revolucionar o cinema e uma ruptura para a indústria de animação.

Em 1940 a situação financeira do estúdio era crítica, pois filmes como Pinóquio haviam causado prejuízo. O estúdio devia empréstimos altíssimos para os bancos. Devido a este motivo, a empresa tornou-se uma empresa de capital aberto, mesmo contra a vontade de Walt, Roy tomou essa decisão. A venda de ações da Disney era algo que Walt temia "Se colocarmos sócios, nunca mais vou poder fazer o que eu quero..." (NADER p. 111), mas reconheceu que esta solução era a única que permitia com que a empresa desse continuidade.

Roger Broggie, um dos colaboradores do estúdio, ao construir uma locomotiva em miniatura, chamou a atenção de Walt que sempre foi fascinado por trens desde pequeno, e assim quando esta foi construída, desejou criar uma maior que coubesse uma pessoa. Levou os trilhos e montou em sua casa, mas após um acidente e descarrilamento, sua esposa e filhas o aconselharam a retirar-la. Seu objetivo logo após foi construir uma que permitisse a visitação do público.

Walt e suas filhas utilizavam o sábado para sair, um destes sábados em um parque, ao sentar observando suas filhas brincarem no carrossel, começou a imaginar como seria um espaço familiar, seguro e limpo para todos e não só para crianças. Um lugar onde pais e filhos pudessem se divertir sem restrição de idade. Esta ideia seria uma extensão a quem visitasse os estúdios.

Os trabalhadores de Walt se reuniram então para projetar um plano básico em frente aos estúdios com o passeio de trem. Roy, o homem do dinheiro, logo descartou a ideia por ser um projeto muito caro e inviável, fora os transtornos de distração que haveria com os trabalhos do estúdio. Walt então argumentou que este parque seria diferente.

Em 1952 fundou a WED Enterprises (a sigla representa as iniciais de seus nomes) para que não tivesse objeções e gastaria de seu próprio bolso para construir este novo sonho, já que nem sua família e amigos o apoiaram. Reuniu então artistas, arquitetos e engenheiros. Deu então o nome destes trabalhadores de *imagineers* e de

*imagineering* para a equipe, estas palavras vem da junção de *imagine* (imaginação) e *engineering* (engenharia). O intuito desta companhia tinha como objetivo a imaginação e o *storytelling* (contagem de história). As ideias eram retratadas nos desenhos.

Sem planos de um terreno próprio, projetava sem limitações. Imaginava montanhas, rios e o trem atravessando o parque de forma oval delimitando o parque. O símbolo do trem remetia à sua infância, significando aventura. Seu parque teria uma estação principal para que as pessoas soubessem onde iniciar e não se sentissem perdidas, em um nível acima para que a visão dos convidados fosse panorâmica. Novamente, técnicos tentaram aconselhar a não elevar os trilhos, pois seria inviável, além das pessoas se recusarem a subir escadas para usá-lo.

Com o projeto pronto, mostrou para Roy que o indagou sobre os custos. Sem que este soubesse já havia retirado um empréstimo de U\$100 mil penhorando seus bens. As pessoas com quem tinha contato foram contra a ideia de gastar uma fortuna com um parque para crianças e que tinha outros tipos de diversão mais baratos. Ainda assim, não desistiu de seu sonho, mesmo os bancos não concordando em financiar e sem conseguir convencer estas pessoas. Foi neste momento que teve a brilhante ideia de recorrer à televisão.

Em troca de financiamento para o parque de diversões, com a televisão, Walt criaria e daria em troca um programa que tanto desejavam, além de utilizar este meio como forma de divulgação em larga escala. Ainda assim, teria que enfrentar os diretores da Walt Disney Productions que continuavam céticos com a ideia, pois a companhia nada tinha a ver com este tipo de empreendimento. Walt estava tão apaixonado por esta ideia que discursou todos os seus ideais alegando que parques de diversão também eram entretenimento, portanto, um ramo da companhia. Apelou então para votos de confiança, entendendo o quão impraticável a ideia era, uma vez que não se havia criado nada parecido. No final, de olhos marejados, até os que não acreditavam estavam convencidos de tentar levar a ideia adiante.

O próximo passo então era entrar em contato com a televisão. Em 1940, este tipo de veiculação já ameaçava o cinema. A televisão funcionava nas cores preto e branco e ao vivo, pois os produtores de cinema se recusavam a fazer qualquer material para a mesma. Sem se preocupar com isso, Walt visualizou além de seu tempo e em vez de tornar a televisão como uma oponente, viu-a como uma aliada. As duas grandes redes de televisão da época eram a NCS e a CBS, ambas sediadas em Nova York. Porém, foi a menor delas, a ABC que aceitou as condições de Walt de

financiar a Disneyland em troca de um programa semanal em rede nacional. "A princípio, a ABC investiu no projeto US\$500 mil e concedeu à Disney US\$ 4,5 milhões em empréstimos, além de outras garantias." (NADER, p.145)

As ideias para a abertura de seu programa foram inúmeras, queria sempre fazer diferente do que já existia. Seu programa seria exibido duas vezes por semana pela tarde, levando o nome do parque, Disneyland, destacando a fada Sininho, dando um toque de magia na abertura. Em seu programa gostaria de demonstrar todas as terras que iriam fazer parte de seu parque, eram elas a Terra da Aventura (Adventureland), Terra da Fronteira (Frontierland), Terra da Fantasia (Fantasyland) e Terra do Amanhã (Tomorrowland).

O programa inaugurou em 1954, onde Walt o comandava como apresentador. Seu sucesso foi tremendo que acabou tornando a ABC uma das redes de televisões mais importantes do país.

Com o capital necessário e a atenção do público, buscou o local ideal para a construção parque, entrando assim em contato com institutos de pesquisa de Stanford, que indicou um local em Anaheim, na Califórnia de 730 mil metros quadrados, em uma plantação de laranjeiras, ficando a apenas 40 quilômetros de Los Angeles e próximo à via que interligava outras cidades como Santa Ana. Mesmo sendo uma área isolada, o acesso era facilitado devido às rodovias.

Sempre entusiasmado com seu projeto, acompanhou de perto todo o processo e aprendeu a ler as plantas dos arquitetos e engenheiros. No final da construção quase não ia para casa e ficava por lá mesmo, em um prédio improvisado, que no final iria se tornar o Corpo de Bombeiros, logo na entrada do parque, simbolizando um dos prédios que compunham sua pequena cidade Marcelline, ainda quando pequeno. Uma lâmpada no quarto em que ficava sempre permanece ligada em sua homenagem.

No verão de 1955, a abertura da Disneyland estava marcada. Para Disney, a palavra fracasso não existia, e levava esta visão para todos os seus colaboradores. Aberta em 15 de julho daquele ano, em um domingo, com medo e ansioso, mal conseguiu dormir no dia anterior. As dúvidas de ter criado um lugar de fantasia em que as pessoas não fossem se agradar começaram a surgir, pois não se tratava de apenas mais um show, e sim de um lugar permanente que seria posteriormente o mais visitado do mundo todo. Foram convidados diversos representantes da cidade, do condado, do estado, da imprensa e todo o pessoal que trabalhou na construção.

"Todos aqueles que vierem a este lugar feliz, sejam bem-vindos. Disneylândia é sua terra. Aqui o tempo revive memórias antigas do passado e aqui a juventude pode saborear os desafios e as promessas do futuro. Disneylândia é dedicada aos ideais, aos sonhos e aos acontecimentos que fizeram a América - na esperança de que seja uma alegria e uma inspiração para todo o mundo. - DISNEY" (NADER, p. 157)

Milhares de pessoas apareceram na inauguração, tornando-se assim um dia de caos. Mesmo com todas as previsões para estacionamento e do tanto de pessoas que poderiam vir, o local ficou bastante congestionado. Walt correu de atração em atração na esperança que os empregados estivessem controlando a multidão, mas pouco poderia ser feito.

O dia da inauguração ficou conhecido por Walt como "domingo negro". "[...] 33 mil pessoas estiveram na Disneylândia, o triplo dos convidados oficiais. Boa parte do público portava convites falsificados ou dizia-se amigo de Walt." (NADER, p.158) O cenário era devastador, restaurante sem comida e bebida, sujeira por todo lado, filas imensas e um calor tremendo que derreteu o asfalto. Para a imprensa, durante o discurso de Walt, afirmou "enquanto houver imaginação no mundo, a Disneyland jamais estará pronta."

Após o domingo desastroso, retoques foram necessários para que a Disneyland alcançasse os objetivos idealizados por Walt. Cuidados no serviço de alimentação (proibida a venda de bebidas alcoólicas por ser um ambiente familiar), controle de público, limpeza, encanamento e até nos ingressos houve alterações. A Disneyland só obteve o sucesso que tem hoje, por ter sido construída num período historicamente favorável, o pós-guerra, o efeito *babyboom*, a era da televisão, a revolução do sistema de serviços de entretenimento e por fim a explosão dos meios de transporte.

Logo após a inauguração da Disneyland, Walt elaborou outros projetos, entre eles a criação de um programa que envolvesse o público. Este programa se chamaria Clube do Mickey, onde seria apresentado os desenhos animados da Disney, voltado para o público infantil, protagonizado por um grupo de crianças, conhecidas como *mousekeepers*, uma mistura de *mouse* (*rato*) com mosqueteiros.

Apesar do sucesso do parque de diversões, a Disney não parou com as animações e nem com o desejo de expandir e aperfeiçoar cada vez mais seus produtos. A primeira década do parque foi dedicada à implementação de tecnologia, como é o caso dos animatrônicos (personagens robôs) nas atrações.

As limitações de espaço em Anaheim impediam Walt de executar a expansão que tanto desejava. O "projeto X" então estava sendo idealizado, onde gostaria de criar uma cidade do futuro devido às ineficiências do sistema de serviços nas metrópoles. Para dar então início ao projeto a qual viria se chamar Disneyworld, o pessoal da WED estavam preocupados com a busca do local ideal. Após uma minuciosa pesquisa, decidiram pela cidade St. Louis no Missouri, porém o governador do estado quando recebeu Walt com um banquete, o mesmo portou-se indevidamente devido à emoção de trazer um empreendimento tão grande para o local. O governador acabou afirmando que "qualquer homem que pensa que pode implantar um empreendimento que se tornará um sucesso nesta cidade e não servir cerveja ou licores deveria examinar sua cabeça, pois estaria fadado ao fracasso." (NADER, p. 200) Walt ouvindo isso, imediatamente negou contrato com o mesmo, pois para Walt bebidas alcoólicas não faziam parte do ambiente familiar.

A Flórida então foi escolhida em sigilo, devido ao clima quente e úmido que favorece a visita das pessoas. Como o local na época era coberto por pântanos, conseguiu comprar a área por um valor muito baixo, pois ninguém se interessava por aquelas terras. A região central da Flórida, era menos suscetível para furações e não era próxima da praia (Walt não gostaria de ver as pessoas chegando no parque de roupa de banho e descalços, além da areia prejudicar a conservação das máquinas). As terras acabaram sendo compradas em nome de empresas fantasmas, pois quando soubessem que era Walt que estavam a comprando, o preço aumentaria absurdamente, mas a imprensa ao saber das movimentações estranhas de compras destas terras acabou adivinhando o novo empreendimento de Walt, forçando-o assim a anunciar oficialmente que um novo parque seria construído na Flórida, o qual veio a se chamar Magic Kingdom (Reino Mágico) uma expansão da Disneyland, onde o acesso ao parque seria feito pelo monorail (espécie de trem moderno que anda em trilhos suspensos) e por barco.

Planos de criação de um complexo de lazer e resort eram almeçados por Walt, pois gostaria que todos que fossem visitar tivessem a experiência completa que incluísse a hospedagem próxima ao parque.

Em 1966 Walt estava muito debilitado de saúde, pois fumava bastante. Acabou desenvolvendo um tumor maligno e os médicos tiveram que remover seu pulmão esquerdo. Faleceu então em 15 de dezembro de 1966, dez dias após ele ter completado 65 anos, tendo a causa de sua morte um colapso circulatório agudo

resultado de um câncer no pulmão, onde infelizmente, não conseguiu estar vivo para a inauguração da Disneyworld que viria a acontecer cinco anos depois, em 1971.

### 5.1 A Walt Disney World Resorts

A era pós Walt foi conturbada, pois ao mesmo tempo que os trabalhadores queriam dar ideias para novas atrações e terras, ficava o questionamento se tais ideias iriam agradar a Walt. A inauguração da Walt Disney World Resorts veio em 1971 depois de três anos de planejamento e dois de construção, no custo de US\$ 450 milhões. Roy, irmão mais velho, ao fazer um tributo a seu irmão já falecido, na data de abertura afirmou em seu discurso:

"O Walt Disney World Resort é um tributo à filosofia e à vida de Walt Elias Disney e ao talento, à dedicação e à lealdade de toda a organização Disney, que fez o sonho de Walt se tornar realidade. O Walt Disney World traz alegria, inspiração e novos conhecimentos para todos os que vão a esse lugar feliz [...] um reino mágico onde os jovens da Terra, de todas as idades, podem rir, brincar e aprender juntos." (NADER, 2009, p. 215)

Infelizmente de todos os sonhos de Walt, o único que não foi executado como desejado foi a cidade do futuro, que posteriormente foi chamada de EPCOT, levando outra visão. Roy faleceu dois meses após a inauguração do parque da Flórida.

A Walt Disney World Resorts é um complexo situado em Lake Buena Vista na Flórida, "Com 121,7 km<sup>2</sup> contínuos de área com apenas 70 km<sup>2</sup> construída e 25% destinados à reserva natural." (NADER, 2009, p.423) ocupando "uma área do tamanho da cidade de São Francisco, duas vezes maior do que a ilha de Manhattan e Cancún, no México." (NADER, 2009, p.339) que inclui os quatro principais parques temáticos Magic Kingdom (Reino Mágico), Animal Kingdom (Reino Animal), Disney's Hollywood Studio e Epcot, dois parques aquáticos Disney Typhoon Lagoon e Disney's Blizzard Beach Water Park. Também possui áreas de lazer como Disney Springs (antigo Downtown Disney), Disney Boardwalk e o Complexo da ESPN (canal de esportes) e áreas de recreação com esportes aquáticos, ecológicos, um pavilhão de casamento e campos de golfe. Possui 32 unidades de hotéis com cerca de 27.240 apartamentos.



Figura 1 – Portal de Entrada e Mapa WDW  
Fonte: Parkaholic

O sistema de transportes do resort entre cada parque é complementar e fazem conexão com as áreas de estacionamento, principalmente dos hotéis do complexo. O resort possui barcos, lanchas e ônibus para locomoção. Também é possível pegar um serviço transfer do aeroporto de Orlando para os hotéis caso o visitante se hospede nos mesmos, sem que haja preocupação com as malas, que são enviadas diretamente para os quartos respectivos.

Uma curiosidade da Walt Disney World Resorts é que o Magic Kingdom, parque mais visitado de todos do complexo, fascina pelo fato de ter sido construído em um segundo andar, sendo o nível subterrâneo composto por passagens para cada área do parque, uma cafeteria, um salão de beleza, armários para os trabalhadores guardarem pertences e todo um sistema de coleta de lixo, entrega de material para restaurantes, em uma extensão de 1,5 km<sup>2</sup>.

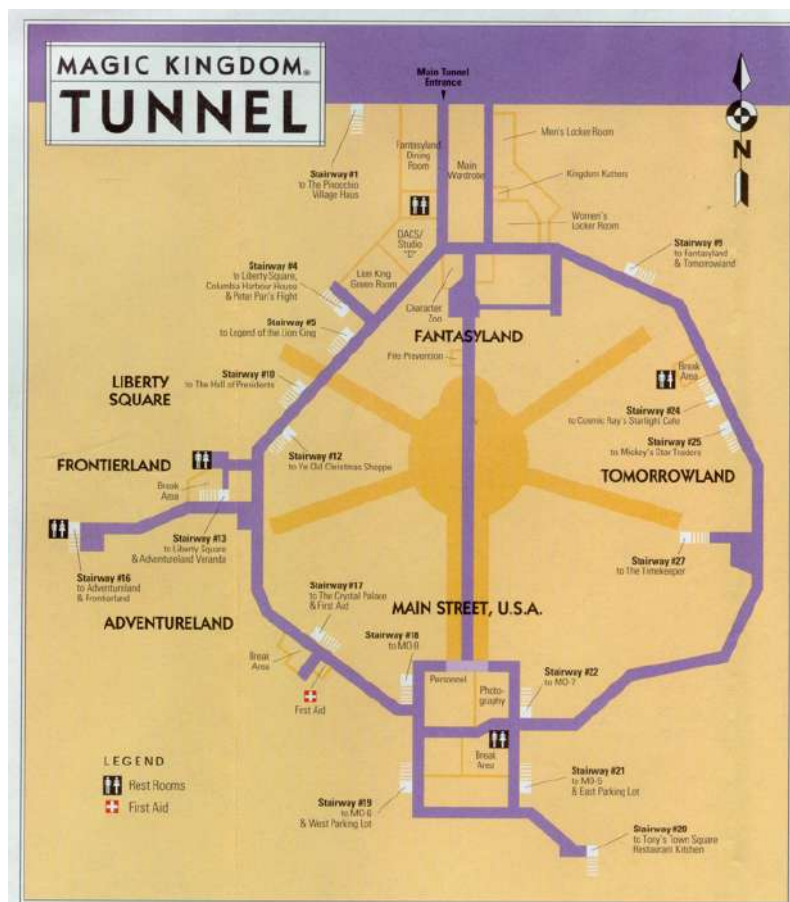


Figura 2 - Mapa Subterrâneo do Magic Kingdom  
Fonte: Solarius.com

Os serviços oferecidos pela Disney nos parques, permitem com que cada experiência de estadia sejam mágicas e inesquecíveis, tais como, oferecer ingressos de *fastpass* (marcação de horários em filas especiais e mais rápidas para as atrações como cortesia), serviço de tradução simultânea para quem tem limitação com a fluência na língua inglesa, chamado de "*Ears to the World*" (Orelhas para o Mundo) na área de relacionamento com visitantes. Para hóspedes, este serviço é gratuito, porém aluga-se por US\$25 como depósito e ao devolver o aparelho no mesmo dia e antes do parque fechar, o dinheiro é retornado. Além, de um serviço de fotos gratuito implementado pela Kodak, onde fotógrafos próprios do parque, tiram fotos com os personagens e entregam um cartão com um código de barras, onde armazena-se todas as fotos com o convidado por três dias no parque e trinta dias de acesso na internet. A pessoa pode assim, escolher qual foto que mais lhe agrada e tem a opção de compra posteriormente.

A Disney representa uma companhia que criou uma cultura própria e juntamente com isso cunhou um vocabulário próprio. Todos os colaboradores são



chamados de *cast members* (membros do elenco), os visitantes são chamados de *guests* (convidados). Todos que trabalham no parque estão trabalhando *onstage* (no palco) e todas as dependências fora do palco se chamam *backstage* (atrás do palco). Cada trabalhador tem seu próprio *costume* (fantasia) que diz respeito à área e ao tema do local onde trabalha. Todos são tratados pelo primeiro nome, pois para Walt, isso criava um clima amigável, descontraído e divertido. Este tipo de vocabulário permite a Disney tratar o parque como um show, um show onde todos trabalham para que tudo aconteça da melhor forma possível, interagindo cada elemento entre si, proporcionando magia e experiências inesquecíveis. Todos trabalham para o mesmo objetivo. Para que toda esta cultura e filosofia seja seguida de forma rígida e impecável, criando-se assim um local para um programa de treinamento.

## 5.2 Disney University

A Disney University nasceu da necessidade de treinar os colaboradores da Disney, de modo a entregar um atendimento de excelência e padrão, tornando-se assim uma extensão da empresa.

Em 1963, a Disney University foi criada e juntamente com ela um programa de treinamento, no qual todos os novos trabalhadores deveriam passar e serem orientados a se tornarem especializados em pessoas.

"O programa de treinamento da Disney é um exemplo de modificação comportamental bem-sucedida no trabalho. Os funcionários fazem uma audição para papéis, vestem fantasias, trabalham com adereços e ensaiam extemporaneamente "em caráter". Quando eles estão no trabalho, eles estão no palco. Na verdade, a Disney projeta a experiência de trabalho de seus funcionários cuidadosamente elaborando seus papéis para incluir a captação de sinais específicos de comportamento dos clientes e responder de maneiras específicas." (HAECKEL e CARBONE, 1994)

A criação de uma instituição de treinamento permite com que a empresa mantenha um atendimento coerente, e a Disney entende que criar um lema de trabalho se faz efetivo e benéfico a longo prazo.

"Nunca se tem uma segunda chance de causar uma primeira impressão. No Walt Disney World, todos os *cast members* conhecem a importância das primeiras impressões. Eles sabem que os *guests* formarão uma primeira impressão em questão de segundos e como é importante fazer que essa impressão seja positiva. Primeiras impressões são fortes e duradouras." (EISNER, 2011, p.43)

### 5.3 Traditions

Traditions pode ser considerado como o rito de passagem ao ser contratado pela Disney e o primeiro dia de trabalho na empresa.

Consiste numa aula sobre a história e patrimônio da empresa, ocorrendo esta na Disney University, de teor obrigatório e cada membro do elenco deve se vestir com traje social, delimitado pelo *Disney Look*.

Este treinamento é feito com membros do elenco que já estão na empresa a mais tempo e passaram pelo processo, mas que foram treinados para instruir os novos colaboradores. Os novos funcionários têm então a oportunidade de conhecer o parque e o *backstage* e fazer um tour com os recrutadores. Nesta etapa os membros do elenco conhecem o *Utilidors* (túneis subterrâneos), de acesso restrito para pessoas autorizadas, por onde os trabalhadores passam para que se locomovam de um lugar para outro sem serem visto *onstage* (no palco) em meio aos *guests* (convidados).

Por fim, ao retornarem para a Disney University, o personagem Mickey recebe os novos membros do elenco e cada um recebe sua *nametag*, um crachá personalizado com o nome da pessoa, tornando-se oficialmente um trabalhador na Disney.

### 5.4 Membros do Elenco e Disney Look

A Disney reconhece-se pelo seu padrão atemporal quando se trata de atendimento ao cliente. A forma como observa-se os membros do elenco hoje, deve ser a mesma experiência a ser observada em dez anos ou mais. A experiência e aparência amigável e clássica deve ser acompanhada pelo visual clássico, limpo, natural, polido e profissional de acordo com a descrição do *Disney Look* no site de carreiras da Disney. Todo este padrão faz parte do show e todos os membros do elenco devem se orgulhar e transmitir a excelência que se tornou sinônimo do nome da empresa.

**Uniformes:** Algumas especificações foram desenvolvidas para estabelecer a consistência e manter a qualidade e integridade da marca e distinguir o visual feminino e masculino quando se trata de uniformes. Em geral, os uniformes devem ser mantidos sempre limpos e sem manchas. Não podem ser muito justos ou muito largos, desbotados ou com necessidade de remendos. Os sapatos devem ser na cor preta,

sem detalhes e diferenciam-se de acordo com a temática da terra a qual o membro do elenco trabalha. Todo membro do elenco que está no palco, fantasiado, deve estar portando uma *nametag*, uma espécie de broche/crachá considerada como um ID onde o primeiro nome ou apelido está em destaque, seguido da cidade de nascença e seguido de qual língua o membro do elenco fala. Caso o membro do elenco seja participante do *College Program* (programa de trabalho para estudantes universitários), o nome da cidade pode ser substituído pelo nome da universidade. Para os membros do elenco não fantasiados devem portar seu cartão de identificação incluindo em área de *backstage* (fora do parque), porém não são obrigados a utilizar a *nametag*. A *nametag* deve ser usada com orgulho em posição vertical, legível e na área superior do ombro esquerdo na camada mais externa da roupa, não deve ser coberta por cabelo ou utilizadas em chapéus e gravatas, embora ocasionalmente possa ter exceções dependendo da área em trabalho, mas para dúvidas com relação a restrições, deve-se ser verificado com os líderes da área para esclarecimentos. Não podem estar danificadas. Caso o uniforme seja utilizado fora do complexo da Disney, a *nametag* deve ser retirada.



Figura 3 – Nametag

Fonte: Foto cedida por Marinna (ex membro do elenco)

**Acessórios:** Quanto ao uso de acessórios, como óculos, estes são considerados elementos que bloqueiam a interação com o convidado, portanto tem suas restrições e devem ser evitados quando possível. Portanto, óculos espelhados e

escuros (estes não podem ser usados à noite ou em áreas escuras) não são permitidos, devendo assim mostrar os olhos. As armações e lentes dos óculos devem ter uma cor uniforme, conservadora e o mínimo de detalhes visíveis, pois nada deve ser motivo de distração.

Acessórios não maiores de 2,5 cm como anéis, brincos e relógios são permitidos em trabalho, assim como faixas e fitas de cabelo, desde que de cores e textura neutra (ouro, prata, preto, pérola). Não mais do que três acessórios pequenos podem ser utilizados ao mesmo tempo. Para anéis, apenas um em cada mão é permitida com exceção a anéis de noivado e casamento. Para brincos, pode ser utilizado um par simples, combinado em ouro, prata ou uma cor que combina com o uniforme. Para relógios, as faixas devem ser de cor preta, branca, marrom, prateada ou dourada e sem muito detalhe. Cordões, pulseiras e tornozeleiras não são permitidos a não ser pulseiras médicas. Lentes de contato desde que tenham cores de olhos naturais podem ser utilizadas. Chapéus permitidos são os providenciados pelo departamento de uniformes e que façam parte da fantasia. Celulares são extremamente proibidos em serviço, devem ser escondidos e em modo silencioso ou desligados caso transportados no uniforme.

**Alterações no corpo:** Alterações no corpo como piercings, tatuagens, alargadores não são admitidos, a não ser que possam ser escondidos. São proibidos qualquer tipo de alteração que desconfigura a forma física do membro do elenco, pois diminui a imagem profissional da empresa.

### **Cabelo, unha e maquiagem:**

#### **A. Feminino**

O cabelo deve ser de cor natural bem penteado e de estilo clássico. Penteados conservadores trançados sem adereços são permitidos. O Disney Look não permite extremos como cabelos tingidos de cores consideradas artificiais.

A unha deve ser polida e limpa, não podendo ultrapassar 6mm além do comprimento do dedo. As cores das unhas devem ser neutras. Cores extravagantes, neons ou metálicas e decorações como desenhos são proibidas.

A maquiagem não pode estar desgastada ou carregada. Deve prezar-se sempre pela aparência neutra, limpa e saudável.

#### **B. Masculino**

Para cabelos masculinos, um bigode, barba ou cavanhaque totalmente crescido, contínuo e bem conservado é permitido, desde que aparado, alinhados sem

que aparente descuidados. O cabelo deve ser cortado e alinhado simetricamente de modo que não cubra as orelhas. Cabelo raspado e estilo militar é permitido. Cores artificiais, cortes extremos não aparentam um visual neutro, portanto não são permitidos.

As unhas devem ser polidas, limpas e apresentáveis e não devem se estender além da ponta do dedo.

#### 5.5 4 Chaves

Para manter a proposta de atendimento excelente da Disney, foi determinado o que a Disney University chama de quatro chaves, elementos base para guiar e nortear os colaboradores a executar da melhor forma possível seu trabalho, levando em conta prioridades a seguir definidas.

Para manter o padrão Disney, enraizado na história, foi criado em 1955 um curso de orientação para os membros do elenco com base no tema "criar felicidade" e reelaborado em 1962 com o intuito de providenciar um "bom show" aos convidados.

"Os quatro elementos de Dick eram Segurança, Cortesia, Espetáculo e Capacidade (que mais tarde passou a ser chamado de Eficiência) [...]" (EISNER, 2011, p.50). Estes elementos são ordenados por ordem de prioridade.

**Segurança:** Para a Disney, um convidado que não se sente seguro ou se encontra exposto a ferimentos, se sentirá infeliz. A segurança é uma forma de bem-estar e de paz de espírito, sendo esta chave a mais importante de todas, pois este quesito atende todos os elementos referentes aos serviços prestados na Disney e cada área tem suas práticas específicas. Portanto, todos os membros do elenco devem estar atentos a este quesito de modo a evitar problemas maiores.

"O imagineer Bruce Johnson explica o que isso implica na criação das atrações: As estatísticas estão em grande parte contra nós. Pense a respeito. Se houver uma chance em um milhão de algo dar errado e dez milhões de convidados usarem uma das nossas atrações então algo dará errado dez vezes." (EISNER, p.51, 2011)

**Cortesia:** A cortesia se refere ao tratamento VIP que os convidados recebem. Este quesito trata não somente de como tratar como gostaríamos de ser tratados, mas tratá-las de forma a superar as expectativas, respeitando as culturas, emoções e habilidades. Um elemento claro disso é o fato dos membros do elenco apontarem para alguma direção com dois dedos em vez de um, pois em algumas culturas apontar

apenas com um dedo considera-se ofensivo. A cortesia estabelece-se como um conjunto de padrões determinados pela empresa, mas tudo isto desenvolve-se previamente em treinamento para que a responsabilidade do padrão seja mantido. O membro do elenco responsabiliza-se totalmente pela felicidade do convidado, seja ao responder uma pergunta ou até levar a pessoa a algum local específico quando possível, de forma proativa, mesmo que os mesmos nem sempre tenham razão, todos os convidados devem ser tratados de forma eficiente, afinal, são convidados. O ato de sorrir, aparentar simpatia, manter contato visual permite com que o convidado se sinta acolhido.

**Espetáculo:** Esta chave se refere ao entretenimento extraordinário e constante. Walt se preocupava com fazer com que cada terra seguisse os padrões propostos para cada visual, logo um caubói da Terra da Fronteira não poderia caminhar na Terra do Amanhã, pois cada terra possui sua temática e sua mensagem. A atenção do convidado não pode ser desviada de forma alguma, tudo tem que colaborar para um espetáculo ininterrupto e organizado. Os uniformes de cada trabalhador também devem ser de acordo com a área em que estão trabalhando.

**Eficiência:** Para Eisner (2011) o padrão deve manter-se sem percalços. A busca pela eficiência operacional é aplicada em toda a extensão do resort e vai desde a análise do fluxo dos convidados à manutenção dos equipamentos. Seja o diminuir do tamanho da fila a sempre responder perguntas eficientemente. Este conceito de eficiência aumenta a produtividade.

## 5.6 Magical Moment

*Magical Moment* ou Momento Mágico, de acordo com o site de maior informação sobre o Walt Disney World, DIS, se refere às experiências que membros do elenco propiciam aos convidados sem que estes estejam esperando pelo mesmo. Cada situação é única, e nunca um *magical moment* será igual ou terá e fará o mesmo efeito para cada pessoa. Embora a Disney encoraje seus trabalhadores a fazer com que a experiência dos visitantes a mais mágica possível, este ato não é considerado obrigatório.

Por serem considerados aleatórios, as pessoas nunca esperam que estes aconteçam e são pegos de surpresa. Alguns exemplos comuns de momentos mágicos podem estar relacionados a uma criança que deixou cair sem querer um sorvete, o

membro do elenco que presenciou a cena prontamente tenta resolver a situação entregando outro sorvete de modo a fazer com que a criança fique feliz. Quando o convidado está usando um bottom de aniversário, o membro do elenco que observa a pessoa utilizando o mesmo, o deseja feliz aniversário, e caso esteja num restaurante, oferece um doce ou um bolo de forma complementar totalmente gratuita. O objetivo é transformar qualquer situação ruim em uma experiência boa, ou transformar uma experiência boa em memorável.

Com atos de gentileza como estes, os convidados, líderes e coordenadores deste membro do elenco, podem ir na área de relação aos visitantes reportar este momento e assim o membro do elenco é reconhecido por ter executado uma das quatro chaves, com um certificado e uma mensagem de agradecimento, além de ficar registrado no sistema da Disney como referência futura para caso o colaborador venha a pleitear outra posição na empresa.

Momentos mágicos não podem ser pedidos para que aconteçam, ou que sejam uma expectativa do visitante, eles simplesmente acontecem. Há diversos blogs que compartilham estas histórias, além de ser uma forma de propagar uma boa imagem da empresa em redes sociais.

## 6 IMAGINEERING

*Imagineering* é um termo cunhado pelo próprio Walt Disney que combina as palavras *imagination* (imaginação) com *engineering* (engenharia). As pessoas que trabalham no ramo de Imagineering da Disney são conhecidos como *Imagineers*, compõem entre eles artistas, arquitetos, designers, engenheiros, entre outros profissionais correlatos das áreas de tecnologia, artes e design. São responsáveis pela inovação das novas atrações, shows, resorts e cenário.

“Não há realmente nenhum segredo sobre nossa abordagem. Nós continuamos seguindo em frente, abrindo novas portas e fazendo coisas novas, porque somos curiosos e a curiosidade continua nos conduzindo por novos caminhos. Estamos sempre explorando e experimentando...nós chamamos isso de Imagineering - a mistura da imaginação criativa e know-how técnico.” (DISNEY)

A atenção para os detalhes, efeitos especiais seguindo uma história (*storytelling*) para cada cenário, de modo a criar experiência e emoções, se deve a estes profissionais, concebendo as ideias e as idealizando, transformando-as em realidade.

"O falecido Walt Disney é um excelente exemplar de um visionário com excepcional percepção que conscientemente incorporou pistas em seus desenhos animados e parques temáticos para criar a experiência única da Disney. A Disney Co., talvez melhor que qualquer outra empresa, entende o valor de estimular propositalmente tantos sentidos possíveis." (HAECKEL e CARBONE, 1994)

Trabalham com o lema de Walt Disney "se você puder sonhar, pode fazer". O processo de pensamento segue certos princípios que são elencados numa pirâmide.

Esta área e grupo de trabalhadores, são encarregados do show e do cenário. O cenário em si é um fator demasiadamente importante para o encantamento do visitante.

“Na verdade, o cenário pode responder pelos aspectos tanto físicos quanto psicológicos do atendimento. No Walt Disney World, por exemplo, há muitas atrações nas quais os membros do elenco ajudam os convidados a entrar e sair dos brinquedos, mas a maior parte da experiência do atendimento acontece durante o passeio pelo cenário.”(EISNER, 2011, p. 93)

Ainda com Eisner (2011), discorre que a utilização do cenário nas empresas é comum de modo a despertar o psicológico no atendimento, pois tudo que é animado



ou não comunica uma mensagem e as mesmas influenciam no que transmite e as percepções.

"No Walt Disney World, o cenário principal é o resort "dentro do morro". A expressão se originou na Disneylândia, onde Walt construiu um "muro de terra" ao redor da propriedade para delimitar fisicamente as fronteiras e impedir distrações externas, como estradas e edifícios, que poderiam interromper o filme vivo que eles estavam criando." (EISNER, 2011, 94)

Os componentes do cenário são exemplificados na tabela a seguir.

OS COMPONENTES DO CENÁRIO	
Projeto arquitetônico	Pontos de referência e placas de orientação
Paisagismo	Detalhes internos/externos
Iluminação	Música/Som ambiente
Cores	Cheiros
Sinalização	Experiências táteis
Design de orientação no piso	Sabores
Textura da superfície do piso	

Tabela 1 - Os componentes do cenário  
Fonte: Eisner (2011)

Para Eisner (2011) desde a cama em que o convidado vai deitar nos hotéis, ao transporte que vai pegar durante sua estadia no resort, tudo contribui para o entretenimento e são parte do cenário, afinal, se fossem mal cuidados, quem iria retornar uma segunda vez?

É pelo cenário e na temática que se sustenta a mensagem e indica onde o convidado se encontra, o guiando. Para que se possa aproveitar seu potencial de forma benéfica, se projeta para os cinco sentidos, pois as pessoas vivenciam e experimentam suas impressões através destes.

**Visão:** Para os *imagineers*, as cores são o elemento mais trabalhado quando se se refere às cores. Na Disney, as linhas de visão são de suma importância, sendo tudo meticulosamente planejado. Como exemplo deste sentido e sua utilização, descreve que para cada projeto requer-se o uso diferente de cores, como é o caso de se transmitir aventura, as cores utilizadas remetem à ação e empolgação.

**Audição:** O som constituiu-se por vibrações com variações, estas ao serem projetadas no ambiente devem refletir positividade. Este sentido é explorado bastante nos shows, desfiles e nas atrações, onde muito são reconhecidos e diferenciados,

como a exemplo a música dos fogos de artifício no final do dia, ao qual os convidados ansiosamente esperam.

**Olfato:** Este sentido trata-se do cheiro e de sua permanência e percepção do ser humano. "Os aromas são armazenados na memória de longo prazo." (EISNER, 2011, p.95) Na Disney muito se usa de aromas para criar a magia, seja no exalar da pipoca ou do churros na Main Street, primeira área do parque onde o convidado caminha.

**Tato:** Toda a propriedade leva o tato em consideração seja na calçada, nas fachadas e nas atrações. Principalmente nas atrações onde envolve água, o fato surpresa bastante utilizado intensifica a experiência do convidado ao esperar por uma queda na montanha Splash Mountain, por exemplo, ou na queda do elevador da Twilight Zone Tower.

**Paladar:** O paladar é muito explorado na diversidade de temáticas ao redor do parque e suas diferentes terras, cada terra tem restaurantes próprios que vendem alimentos específicos, isto propicia a maior aceitação e a possibilidade de experiências diversas na hora da degustação.

Questões também abordadas quanto ao cenário é a diferenciação do que acontece no palco (*onstage*) e nos bastidores (*backstage*). Esta separação permite que o cenário seja executado com eficiência e que se mantenha a qualidade da experiência do convidado caso algo não aconteça como planejado. A parte operacional e que muitas das vezes distrai o visitante como instalações elétricas acabam por ser disfarçadas e escondidas para que um eletricista possa vir, corrigir o erro sem que este atrapalhe ou dê atenção, pois esta parte de negócios não devem envolver os clientes.

Para que o cenário seja mantido, questões como limpeza são fortemente encorajados e fundamentais entre os membros do elenco.

## **6.1 A Pirâmide da Imaginação: Técnicas e Práticas**

Descreve-se a seguir a composição da mesma de acordo com o livro de Louis J Proserpi, Bob McLain, "A Pirâmide da Imaginação: Usando os Princípios de Design do Parque Temático da Disney para Desenvolver e Promover Suas Idéias Criativas".

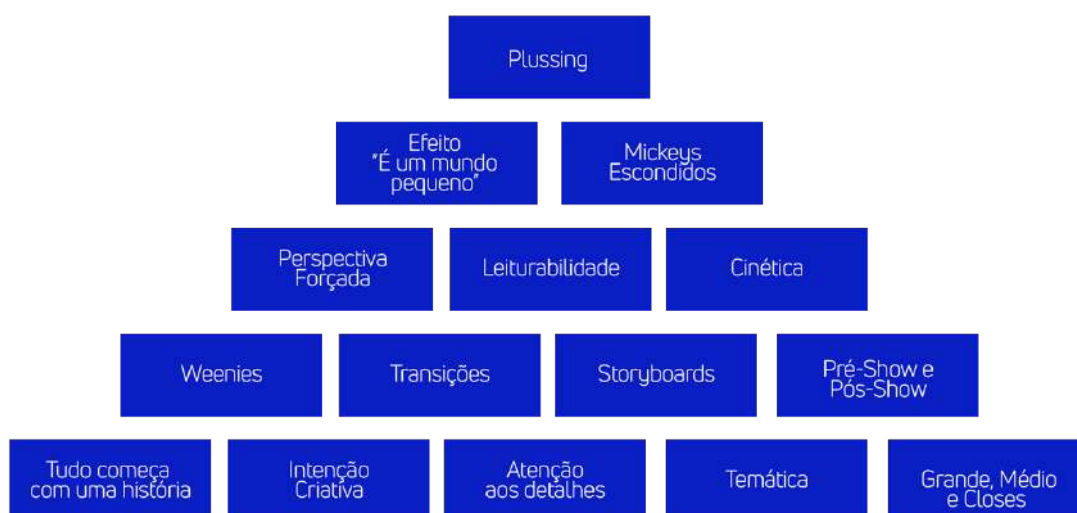


Figura 4 - Pirâmide Imagineering

Fonte: Tradução livre do livro A Pirâmide da Imaginação: Usando os Princípios de Design do Parque Temático da Disney para Desenvolver e Promover Suas Idéias Criativas

A base da pirâmide se apoia nos princípios de que tudo começa com uma história, a intenção criativa, atenção para detalhes, o tema e tomadas longas, médias e closes, servindo de base para todos os outros níveis da pirâmide.

O nível acima, trabalha com técnicas de orientação e navegação e como irá engajar o público, buscando sua atenção em como o fazer entrar e sair em uma atração. Pensa-se no storyboard, no pré e pós-show e nas transições de uma área para a outra.

O terceiro nível compõe-se das técnicas de difusão, perspectiva forçada e cinética, de modo que a imersão no local e sua temática sejam tópicos a serem considerados e trabalhados.

O quarto nível está nas técnicas e habilidades de engajar o público de forma sutil e quase que abstrata. Por onde se anda, é possível encontrar mickeys escondidos, formas circulares que lembram a silhueta do rosto do famoso rato. São técnicas que fazem a visita do convidado memorável.

O topo da pirâmide contém a prática fundamental que é empregada em todos os outros níveis.

Esta pirâmide representa a "Arte do Show" e responsabiliza-se pela projeção e normatização de como a experiência do usuário acaba sendo desenhada. Este show inclui todas as sensações que o convidado venha a presenciar seja som, cheiro, o que veem e sentem em contato com o objeto. Tudo se volta ao redor de uma história e cada tema deve basear-se na mesma.

## 6.2 A Arte do Show

A execução da pirâmide relatada acima representa-se pelo conceito da "Arte do Show".

"Projetar a experiência do convidado é o que os Imagineers de Walt passaram a chamar de "a arte do show", um termo que se aplica ao que fazemos em todos os níveis, desde os esboços conceituais mais amplos até os menores detalhes, abrangendo narrativa visual, personagens e cores." - John Hench

O show engloba tudo que o convidado sente, cheira e vê enquanto visitam o parque da Disney que considerasse no palco. Neste conceito de show, portanto agrega-se os conceitos de *onstage* (no palco) e *backstage* (fora do palco), membro do elenco e bom show e mal show.

**Nível Base:** Tudo começa com uma história, este é o princípio da Disney. A história serve como base essencial organizacional. Cada área e atração do parque carrega uma história e é a partir da mesma que os elementos são trabalhados levando sua temática. Não necessariamente uma atração conta uma história narrativa, mas todas se baseiam em uma história base, basta ter uma ideia central.

A intenção criativa é o objeto e objetivo específicos de design, em outras palavras esta intenção vai influenciar na experiência do usuário e como o mesmo vai interagir com a temática a qual a atração está inserida. À exemplo deste conceito está a boutique Bibbidi Bobbidi (palavras utilizadas pela Fada Madrinha no filme Cinderela), que se caracteriza por um salão de beleza com elementos mágicos, onde as meninas entram e saem transformadas em princesas, portanto este ambiente não é convidativo para pessoas do sexo masculino e as meninas sempre ficam na expectativa de que uma princesa aparecerá no salão para visitar-las.

Atenção aos detalhes considera-se como a força maior ao projetar produtos Disney. Os detalhes são os elementos que sustentam a história, interagem com o convidado e não devem se contradizer. Nenhum detalhe mínimo deve ser passado despercebido, pois um convidado irá notar-lo em algum momento, e assim podem confundir o contexto.

A temática é a natureza fundamental para se basear na história. A Disney diferencia-se de todos os outros parques temáticos por este motivo, desde atrações, figurinos, adereços, cenários, shows, desfiles, tudo devem seguir o mesmo tema a qual está inserido.

Os closes, longos e médios levam o mesmo princípio de uma câmera e sua lente. O exemplo principal desta fundamental concentra-se no Castelo da Cinderela. Avista-se o mesmo de longe e quanto mais próximo chega, mais imponente tem-se a sensação da grandiosidade, com uma perspectiva forçada.

**Segundo Nível:** Chamado de *weenie*, o ponto focal permite que o usuário chegue a um determinado local na expectativa de receber uma surpresa. Há a construção de um palco, estabelece-se um clima e, portanto, chama-se a atenção. A exemplo disto são os elementos principais de cada terra. A Fantasyland, ou terra da fantasia, no Magic Kingdom tem como elemento principal o castelo.

As transições são utilizadas para diferenciar cada terra do parque. Devem ser suaves proporcionando pistas sensoriais sinalizando que estas transições estão ocorrendo.

Os storyboards delimitam os pontos chaves da história. Delimita-se os pontos e as ideias, mas podem ser reorganizadas e movidas com facilidade. O mapa mental pode ser utilizado nesta técnica e está relacionada às transições.

O pré-show e o pós-show são mais destacados nas atrações do parque. O pré-show pode conter toda a temática na fila antes mesmo de entrar no brinquedo, os vídeos que apresentam a atração e o pós show considera-se os elementos complementares como as áreas temáticas e os quiosques, após a saída destas atrações.

**Terceiro Nível:** A perspectiva forçada é um elemento utilizado na arquitetura do cenário. Um exemplo muito bem aplicado destaca-se na Main Street (rua principal), onde as fachadas do prédio são maiores e os andares e o topo acabam sendo menores que a escala original proporcional com a base do prédio. O castelo e as montanhas russas são outros exemplos deste tipo de técnica.

A leiturabilidade conceitua-se pela capacidade de leitura, utilizada nas atrações e nas cenas onde o usuário atenta-se às cenas específicas e reconhecíveis.

A cinética determina-se como um elemento de interação, nada no parque possui lugares parados, esta técnica permite com que os cenários se mantenham vivos. As áreas que possuem estes elementos acabam por se destacar perante outros.

**Quarto Nível:** O efeito "É um mundo pequeno", caracterizado pela música principal da atração denominada "É um mundo pequeno" consiste em uma técnica

utilizada pelos *Imagineers* como um chiclete. As músicas utilizadas conectam-se e se tornam memoráveis de uma forma que ajudam a reforçar o tema e a temática.

Os Mickeys escondidos servem como elementos surpresas e caça aos mesmos. Podem estar inseridos em qualquer área e cenário do parque. São silhuetas da face do Mickey compreendidas em papeis de paredes, nos pisos, em elementos das atrações etc. Os convidados acabam se engajando nesta atividade e a cada visita tendem a procurar por mais. Um conceito de Design que pode ser similar a esta técnica denomina-se Gestalt.

**Topo:** Por fim, o nível situado no topo, denominado como "*plussing*", ou seja, da palavra *plus* (mais em inglês), considera-se uma técnica de adição. Por mais que os *Imagineers* possam ter entregado o melhor deles, sempre há espaço para acrescentar e melhorar. Esta técnica não se aplica somente ao parque, mas em todos os produtos da Disney.

### 6.3 Os 10 Mandamentos do Mickey

A forma como os *imagineers* criam o cenário e mantêm a magia nos padrões da empresa seguem os seguintes princípios dos dez mandamentos do Mickey para Eisner (2011, p.98-99) no livro "O jeito Disney de Encantar os Clientes". São os seguintes:

**1) Conheça o seu público:** Para que se possa desenvolver um produto a qual o público utilizará, deve-se conhecer o mesmo, sendo este requisito fundamental. Desenvolvendo um sólido entendimento, interagir com o público facilitará a projeção de expectativas e experiência, facilitando assim as vendas e visitas futuras.

**2) Entre na pele dos seus convidados:** Os clientes para a Disney são considerados como convidados, portanto, não se deve esquecer ou descartar a questão que todos são humanos e que cada indivíduo deve ser levado em consideração. A Disney é como uma casa, onde todos são tratados bem e com hospitalidade, para que possam permanecer no espaço e sempre voltar. Neste mandamento exerce-se a empatia de se colocar no lugar da outra pessoa.

**3) Organize o fluxo de pessoas e ideias:** Ao organizar o fluxo de pessoas num cenário e espaço, facilita-se a circulação e interação, evitando assim problemas e conflitos caso o ambiente esteja desorganizado. Deve-se imaginar o local como uma história de forma contínua, linear e sequencial.

**4) Crie um “weenie” (ponto focal):** A palavra *weenie* para Walt Disney possui o significado de um imã visual, ou seja, um ponto ao qual a pessoa é guiada e direcionada, de modo a orientar e atrair a mesma. O exemplo utilizado no parque Magic Kingdom é o castelo da Cinderela, localizado no centro do parque e motivo principal ao qual atrai as pessoas a visitá-lo.

**5) Use a linguagem visual:** A linguagem visual não necessariamente acaba sendo composta por elementos textuais, símbolos, cores e formas são parte desta composição. Portanto, através deste mandamento, utiliza-se de todos os meios que permitem comunicar uma mensagem no cenário.

**6) Evite excessos, crie surpresas:** Evita-se o bombardeio de informação de modo a apresentar apenas o essencial. Para este mandamento, menos é mais. A surpresa deve ser o elemento chave para que as informações possam ser dissipadas conforme as pessoas queiram e entendam, permitindo assim uma experiência única para cada.

**7) Conte uma história por vez:** O contar de uma história evoca experiências únicas, diretas e emotivas para cada espectador ouvinte. Misturar várias histórias em um único contexto gera confusão e distorção do cenário a qual está inserida, portanto, a criação de um cenário para cada ideia e história é essencial para o sucesso da mesma.

**8) Evite contradições; mantenha a identidade:** Para uma marca consistente deve-se evitar contradições, portanto a identidade deve ser mantida. O cliente que conversa com a marca, sempre lembrará da mesma por manter uma identidade uniforme e amigável em determinado momento. Cada detalhe a ser considerado no cenário envolvido deve manter uma consistência que sustentará a missão da organização.

**9) Cada grama de atenção proporciona uma tonelada de prazer:** Neste mandamento, todos os sentidos do cliente devem ser abordados. Sendo assim, capta-se a atenção do mesmo gerando engajamento e encantamento durante a experiência a qual está sendo inserido. Deve-se proporcionar um ambiente interativo que exerça todas as oportunidades e possibilidade de imaginação a partir de todos os sentidos. Atenta-se a todos os detalhes.

**10) Continue assim:** Todas as questões anteriores devem sempre ser aprimoradas, há sempre espaço para melhores e nunca se entrega à complacência.

Manter o cenário é de suma importância para manter um padrão de qualidade e assim gerar melhores resultados e aproximação do cliente.

#### 6.4 O Magic Kingdom

"Esse lugar é mágico [...] eu imagino que quando as pessoas entrarem nesse lugar, se esquecerão de tudo que ficou do lado de fora." Foram as palavras de Walt para descrever o Magic Kingdom. Foi o primeiro parque do complexo a ser construído na Flórida em 1971, sendo assim o mais conhecido e mais famoso. De acordo com um estudo feito pela Themed Entertainment Association (Associação de Entretenimento Temático), é também o parque com mais de 20 milhões de visitantes no ano de 2017, permanecendo nesta posição por diversos anos consecutivos.

Para chegar no Reino Mágico é necessário ser transportado por uma balsa que cruza a Lagoa dos Sete Mares (Seven Seas Lagoon), no próprio complexo, ou pelo monorail, uma espécie de veículo leve sob trilhos suspenso. Este parque é dividido em seis terras, onde cada terra possui sua temática e história.

Ao adentrar o parque, nos deparamos com a famosa estação de trem que tanto marcou a infância de Walt em Marceline, no Missouri. O passeio na locomotiva leva o convidado a qualquer área do parque. Cada terra encontra-se descrita por Nader (2014) e no próprio site da empresa.

A preocupação com a limpeza, segurança e eficácia do funcionamento do parque é prioridade em todas as áreas do complexo. Tudo colabora para a melhor experiência percebida do convidado e conseqüentemente aborda-se o emocional que evoca de imediato.

"Além disso, as calçadas frequentemente pintadas emitem pistas de alta manutenção e limpeza nos parques da Disney [...] um contêiner de lixo está sempre à vista, enviando uma mensagem dizendo que não há lixo aqui; e os tempos de espera estimados lançados em cada atração definem níveis de expectativa que são melhorados regularmente na atualidade. Estas são uma pequena amostra das dezenas de milhares de pistas de experiência de serviço cuidadosamente plantadas nos parques temáticos de Walt Disney. A experiência positiva da maioria dos convidados foi roteirizada bem antes de sua chegada." (HAECKEL e CARBONE, 1994)

**Main Street U.S.A:** Na Main Street U.S.A., como o nome já sugere, consiste na Rua Principal do parque. Composta por diversas lojas, ao caminhar, depara-se com uma arquitetura clássica: lampiões a gás, luminárias, plantas diversas, uma



praça, tudo de modo a reproduzir a pequena cidade Marceline e o aconchego que ela trazia para Walt.

As casas que se encontram nesta área são de teor simbólico, pois representam o comércio. Encontra-se o empório (maior loja com todos os produtos da marca Disney), uma tabacaria, confeitaria, pequenas lanchonetes, loja de roupas, jóias e acessórios, a prefeitura e a barbearia (NADER, 2009). Vale ressaltar que esta área foi projetada de modo que sua arquitetura forçasse a perspectiva, uma técnica muito usada no cinema. Os andares superiores das casas possuem proporções menores, pois Walt gostava de ver tudo com olhos de criança. Ao fim da rua depara-se com o magnífico castelo da Cinderela.

"No início de sua experiência no Magic Kingdom, a perspectiva de um passeio por uma rua bastante longa até o castelo parece convidativa, dadas as muitas atrações reunidas em cada lado da rua. Mas a perspectiva oposta, descendo a rua principal do castelo em direção à estação de trem (entrada/saída) - faz com que a rua se pareça mais curta do que é, o que é um alívio para a maioria das pessoas após um longo dia." (HAECKEL e CARBONE, 1994)

A vista dos fogos de artifício no final do dia tem esta parte do parque como maior atrativo, por se situar de frente para o castelo. Diversos desfiles passam pela rua principal.



Figura 5 - Main Street U.S.A  
Fonte: Flickr



Figura 6 - Desfiles na Main Street U.S.A.  
Fonte: Dicas da Disney e Orlando

Os personagens desta área do parque compõem-se dos personagens clássicos e principais da Disney.

São eles: Pluto, Tico e Teco, Mickey Mouse e Sininho.



Figura 7 - Personagens da Main Street U.S.A.  
Fonte: Disney World

Por esta área vários membros do elenco vestem-se a caráter de modo a que a temática possua reconhecimento antigo e clássico da cidade do Missouri.



Figura 8 - Uniformes dos membros da Main Street U.S.A  
Fonte: Blog Touring Plans

**Fantasyland:** A área da Fantasyland ou Terra da Fantasia, composta principalmente pelo castelo da Cinderela, possui diversas atrações ao redor que levam a temática medieval. Para que Walt projetasse o castelo como o conhecemos hoje, buscou diversas referências em castelos europeus. "A principal delas veio do misterioso Castelo Neuschwanstein, do rei Ludwigh II, da Bavária" (NADER, 2009, p. 433)



Figura 9 - Castelo da Cinderela vs Castelo Neuschwanstein  
Fonte: Dreamstime e Shopback.sg

O castelo com quase 55 metros de altura, foi planejado por Walt com uma abertura de modo a diferenciar a entrada para uma nova terra, pois vindo da Main Street, retratando uma cidade do século XX, para o Reino da Fantasia, tem o castelo como símbolo imponente e um portal onde os convidados podem adentrar e sentir-se em uma área totalmente diferente.

Possuindo um salão de beleza de conto de fadas, restrito para meninas crianças, denominado Bibbidi Bobbidi Boutique (palavras utilizadas pela fada madrinha da Cinderela), convidam as crianças a se tornarem princesas.



Figura 10 - Bibbidi Bobbidi Boutique  
Fonte: Walt Disney World

Personagens que representam este local como as princesas da Disney podem ser encontradas vagando por esta área, o menino Peter Pan, a Fada Madrinha da Cinderela, as irmãs da Cinderela, a Pequena Sereia, a Branca de Neve, o vilão Gaston, a Bela, a Fera, a Alice no País das Maravilhas, Tiana, Elena de Avalor, Ursinho Pooh, Tigrão, entre outros.

Estes personagens participam de um processo seletivo diferenciado, com audições para canto e dança, além de ter que ter semelhança com o personagem. Apenas americanos podem ser escolhidos para personagens falantes, pois eles não podem ser representados por estrangeiros que falam inglês com sotaque.



Figura 11 - Personagens Fantasyland  
Fonte: Flickr

Esta terra se divide em duas áreas, a Fantasyland e a New Fantasyland (composta pela Storybook Circus e a Enchanted Forest). A New Fantasyland possui a área do circo tem atrações de filmes clássicos como Dumbo, a montanha russa do Pateta que convida às aulas de voo do personagem. A Enchanted Forest é composta pelo vilarejo da Bela e a Fera, o restaurante Be Our Guest (Seja Nosso Convidado), permite um encontro especial e único para quem pretende ter a experiência completa, cada restaurante temático também possui comidas e bebidas com nomes indicativos que referentes aos filmes, a Gruta da Ariel e a Taverna do Gaston, respectivamente.



Figura 12 - Restaurante Be Our Guest  
Fonte: Dicas da Flórida

As atrações são referentes aos desenhos clássicos como o brinquedo do Peter Pan que convida os convidados a sobrevoar por Londres, a montanha russa dos Sete Anões que passa dentro de uma mina de jóias, o Carrossel do Príncipe Encantado, o passeio de barco no It's a Small World, passeando por culturas e países diferentes, as Xícaras Malucas da Alice que representam a festa do chá, as Aventuras do Ursinho Pooh, o Mickey's PhillarMagic (teatro com filme 3D) fazem parte da Fantasyland.

O figurino desta área do parque remete à realeza e à fantasia, com cores como vermelho, azul, roxo e dourado.



Figura 13 - Uniformes da Fantasyland  
Fonte: Onegirlonemouse e Mouse Planet

A partir da Fantasyland, terra situada na parte central do parque pode-se encaminhar para as outras áreas do parque que estão interligadas.

**Liberty Square:** A terra Liberty Square ou Praça da Liberdade, consiste de uma área criada para homenagear o período de pós-independência americano. A arquitetura do século XVIII e XIX é colonial e a temática deste local é baseada na história e geografia dos Estados Unidos. As principais atrações desta área são a Mansão Assombrada, onde as pessoas são levadas a adentrar a casa cheia de fantasmas, morcegos, corujas e lápides, o passeio de Barco a Vapor nos rios americanos homenageando a história de contos Mark Twain e o Hall dos Presidentes, um teatro com todos os presidentes americanos de cera contando a história do país.



Figura 14 - Liberty Square  
Fonte: Orlando em Família e Walt Disney World



Figura 15 - Mansão Assombrada e Barco a Vapor da Liberty Square  
Fonte: orlando.travelivery.com e WDW Info



Figura 16 - Personagens Liberty Square  
Fonte: Character Central

Personagens que representam este local constitui-se da clássica Mary Poppins, babá mágica e seu par de aventuras Bert, assim como a Princesa Tiana e o príncipe Naveen do filme a Princesa e o Sapo (filme que se passa em New Orleans, uma cidade com arquitetura colonial). O figurino desta área remete a este período colonial com roupas cheias de babados, estampas e cores pouco chamativas.



Figura 17 - Figurino Liberty Square  
Fonte: Disneydining





Figura 18 – Tomorrowland  
Fonte: DisneyWiki

**Tomorrowland:** A Tomorrowland ou Terra do Amanhã compõe-se de atrações de temática futurista, tecnologia e espaço.

As principais atrações dessa área são a famosa montanha russa Space Mountain (montanha do espaço), a Tomorrowland Speedway que caracteriza-se por uma pista de carros, muito desejada pelas crianças, o Astro Orbiter, uma atração onde entra-se num foguete e simula-se um voo espacial ao ar livre, o Buzz Lightyear's Space Ranger Spin é uma atração de tiro ao alvo do personagem de Toy Story, o Monsters Inc. Laugh Floor, um show de humor dos personagens do filme Monstros SA, Stitch's Great Escape (A grande fuga do Stitch), um simulador sonoro do personagem Stitch de Lilo e Stitch e por fim o Walt Disney's Carousel of Progress (Carrossel do Progresso), um brinquedo onde percorre-se a evolução da tecnologia.



Figura 19 - Space Mountain e Carousel of Progress  
Fonte: Guide2WDW e Walt Disney World

Pode se encontrar os personagens a seguir, o astronauta Buzz Lightyear de Toy Story e o Stitch de Lilo e Stitch, nesta área.



Figura 20 - Buzz Lightyear e Stitch  
Fonte: vacationearing.com

O figurino desta terra são mais simples composto de blusa e calça ou bermuda, sem distinção de gênero, em tons majoritariamente de cinza e azul e detalhes em tons neutros. A temática futurista representada nestes uniformes lembra os trajes espaciais.



Figura 21 - Figurino da Tomorrowland  
Fonte: Allears.net



Figura 22 - Entrada para Adventureland  
Fonte: AllEars

**Adventureland:** A Adventureland como o próprio nome já sugere é a terra da aventura. Tendo como principal característica elementos tropicais e culturais da Ásia, África e América do Sul, cercado por sons, animais animatrônicos e cheiros, têm a composição toda um espaço aconchegante e radical.

As atrações desta área compõem-se de uma grande árvore na árvore, um cruzeiro pela selva, a sala encantada Tiki (onde os primeiros animatrônicos derivaram), os tapetes mágicos do Aladim e um passeio pelo brinquedo do Piratas do Caribe.



Figura 23 - Atrações da Adventureland  
Fonte: DisneyParks

Os personagens encontrados nesta área são Aladim, Jasmine e Gênio.



Figura 24 - Aladim e Jasmine  
Fonte: Walt Disney World

O figurino desta área é mais aventureiro, radical e tons terrosos que lembram a natureza, aventura e expedições de caça.



Figura 25 - Figurino da Adventureland  
Fonte: Pinterest



Figura 26 – Frontierland  
Fonte: Flickr, Expresso Disney

**Frontierland:** A Frontierland, ou terra da fronteira, engloba aspectos da história dos Estados Unidos do século XVII e XIX. De acordo com NADER (2009) "tem construções de madeira bruta e de pedra, os corredores dos salões do Velho Oeste, a aridez do Sul, com suas fronteiras marcadas por arbustos do deserto..."

As atrações desta terra são a famosa Splash Mountain, a montanha russa Big Thunder Mountain, a ilha de Tom Sawyer.



Figura 27 - Atrações da Frontierland  
Fonte: Pinterest

Os personagens desta terra são os Country Bears, personagens de um filme musical da Disney, e possuem uma atração própria no parque, a Splash Mountain.



Figura 28 - Os country bears  
Fonte: WDW360

O figurino desta área é mais tradicional com cores sóbrias, sem muito detalhes, remetem ao Velho Oeste e cowboys.



Figura 29 - Figurino da Frontierland  
Fonte: Touringplans

Todo o parque foi planejado minuciosamente cada detalhe seja ele arquitetural, artístico, no quesito da engenharia de suas atrações e na busca pela inovação com

tecnologias que fazem parecer que os personagens estão vivos. Cada atração tem sua história além do contexto tema da terra em que estão inseridas.

O parque engloba todas as histórias da Disney já produzidas, assim como inspirações de Walt para sua criação e histórias pertinentes ao Estados Unidos, sendo assim, "A experiência positiva da maioria convidados foi roteirizado bem antes de sua chegada." (HAECKEL et all 1994)

## 7 DESIGN EMOCIONAL

Donald Norman, o mais famoso autor sobre Design Emocional em seu livro "Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia", (2008) o autor descreve três níveis sobre ao assunto. No prólogo de seu livro, Norman discorre:

"Além do design de um objeto, também há um componente pessoal, que nenhum designer ou fabricante pode fornecer. Os objetos em nossas vidas são mais do que meros bens materiais. Nós nos orgulhamos, não necessariamente porque estamos mostrando nossa riqueza ou status, mas por causa dos significados que eles trazem para nossas vidas [...] Visceral, comportamental e reflexivo: estas três dimensões muito diferentes são entrelaçadas através de qualquer design. Não é possível ter uma história sobre design sem os três." (NORMAN, 2008, p.6)

**Design Visceral:** O nível visceral remete-se às aparências, ou julgamentos rápidos. Refere-se ao primeiro nível, pois demanda percepção direta. Por se relacionar a reações imediatas do usuário, o mesmo acaba comprando por impulso devido a este nível visceral.

"O design visceral é o que a natureza faz. Nós, seres humanos, evoluímos para coexistir no ambiente com outros seres humanos, animais, plantas, paisagens, condições climáticas, e outros fenômenos naturais." (NORMAN, 2008, p.87)

Antecedendo ao pensamento, as primeiras impressões estéticas acabam sendo um fato principal na escolha do produto.

**Design Comportamental:** O nível comportamental refere-se ao prazer e à eficiência de uso, ou seja, envolve os processos que controlam atividades motoras. Todas as ações que o ser humano exerce, encaixam-se neste nível, sendo este no subconsciente, automático, não se dando conta do porque as ações são executadas. Relaciona-se não somente com a facilidade do uso do produto, mas o prazer proveniente das ações ininterruptas do início ao fim sem frustrações. Para tal, o usuário sente-se no controle, devido à eficácia e conforto. Preocupa-se não com a aparências, mas com a performance. "O bom design comportamental considera função, facilidade de compreensão sobre o produto, usabilidade e a forma como ele é fisicamente sentido." (TONNETO e DA COSTA, 2011)

**Design Reflexivo:** O nível reflexivo refere-se ao significado dos objetos, conversa e reflete com o nível comportamental de modo a influenciá-lo. "O design



reflexivo está, portanto, preocupado em como os usuários racionalizam e intelectualizam um produto de acordo com fatores altamente pessoais e subjetivos." (NORMAN, 2004)

Para Norman, este nível de design aborda-se a única forma consciente do processamento, envolvendo diretamente a consideração do produto ativamente, como o mesmo se relaciona com o usuário e como ele relaciona-se para possuí-lo e usá-lo.

Outros autores como Pieter Desmet (2002), em sua tese revisada por Norman, "*Designing Emotions*", discute o que é emoção, como os produtos evocam emoções, como essas emoções podem ser medidas e projetadas para o usuário.

Desmet e van Dijk (2007 apud WAKEFIELD e BAKER, 1998) relatam que "Alguns produtos são mais empolgantes do que outros, e essa experiência de excitação é muitas vezes vista como algo pelo qual se deve lutar porque motiva os clientes a preferir um produto a outro", sendo assim, dando continuidade a outra abordagem do Design Emocional, temos o fator Wow

## 7.1 Fator Wow

Fator Wow está ligado à reação de surpresa para com um produto. Este fator está ligado ao emocional e não necessariamente à emoções em si. O encantamento e a surpresa de um produto hoje podem não ser o mesmo daqui a seis meses, pois a tecnologia e os produtos estão sempre se renovando.

"Qual é o conceito de wow? Essencialmente, "WOW", nada mais é do que uma simples exclamação verbal. [...] Todos nós nos lembramos de exemplos pessoais de quando nós expressamos um uau em resposta a ver ou usar um produto: "WOW, esse é o carro mais legal;" [...] mais que uma exclamação, wow é uma experiência afetiva." (DESMET, PORCELIJN e VAN DIJK, 2005, p. 71-72)

Desmet, Porcelijn e Van Dijk (2005), em artigo publicado sobre como "Como projetar o WOW introduzindo uma abordagem emocional em camadas" perguntam-se que emoções constituem a experiência wow, discorrem que as emoções são somente causadas quando despertam ou não alguma preocupação.

Desmet (2005) desenvolveu uma tipologia de tipos de emoções em que as pessoas têm ao reagir com um produto "Cinco destes tipos representam emoções

agradáveis, e três destes cinco são considerados para combinar uma experiência wow: surpresa agradável, fascínio e desejo."

Surpresa Agradável	"Experimentamos surpresa em resposta a produtos que consideramos novos, tanto em termos repentinos quanto inesperados. Para experimentar uma surpresa agradável, o produto deve ser avaliado de forma inesperada e, de repente, corresponder a uma preocupação."
Fascínio	"Sentimos fascínio em resposta a produtos que consideramos pouco conhecidos. Se o produto tocar em nossa necessidade de curiosidade, sentiremos o agradável sentimento de estranhamento que chamamos de fascínio."
Desejo	"Desejamos produtos que consideremos como objetos adequados que exigem posse. O produto é avaliado como um objeto adequado porque usá-lo ou adquiri-lo cumprirá uma meta, seu design será delicioso ou expressará alguma qualidade desejável."

Tabela 2 - Tipologia das emoções  
Fonte: Desmet (2005) – tradução livre

Portanto, o fator wow refere-se à superar expectativas que se relacionam a combinação dos tipos acima citados, desde que causados por produtos e experiências inesperadas, desconhecidas, promissoras e aptos para posse.

## 7.2 Storytelling

Storytelling é o termo usado para a arte de contar histórias. O contar de histórias existe desde a época da pré-história onde através de desenhos nas grutas das cavernas era possível observar como os caçadores agiam perante os animais. Do inglês *story* (história) e *telling* (contar), esta técnica requer um começo, meio e fim. É a partir de histórias que conseguimos permear as memórias em nossas mentes por mais tempo, se tornando assim um fator importante para caráter emocional.

O storytelling é utilizado no marketing, na publicidade, no cinema, nas animações, jogos e em livros, porém, poucos são as empresas que sabem do potencial desta técnica. Torna-se assim um diferencial e uma forma de engajar e interagir com o público de forma mais pessoal e inovadora. "De acordo com Aaker (2013), uma história contada é 22 vezes mais memorável do que fatos soltos." (ROCHA, 2016, p.8)

Com o intuito de criar uma conexão com quem escuta a história, o storytelling promove uma conexão que estimula diversos sentimentos diferentes nas pessoas.

Esta técnica estimula o lado artístico, sensível e emocional do interlocutor. Os principais benefícios são a empatia e a persuasão que comove e induz a pessoa a se engajar com determinado assunto ou cenário.

“Quanto mais índices nós temos para uma história que é sendo dito, mais lugares a história pode residir na memória. Consequentemente, somos mais prováveis de lembrar uma história e relacionar a história para experiências já na memória” (SCHANK, 1999, p. 11)

### 7.3 Branding Emocional

Marc Gobé (2010) com seu livro *"Emotional Branding - The New Paradigm for Connecting Brands to People"* permite entender como uma marca pode vir a ser tão poderosa e influenciável no emocional das pessoas perante sua presença no universo cotidiano ou não. O emocional passa a ser mais importante que a relação do conhecimento que se têm sobre a empresa. Sendo assim, o porquê da Disney ser uma marca que toca o emocional das pessoas, pode vir a ser identificado nos 10 mandamentos para criar marcas emocionais, sendo eles:

**1. Consumir para pessoas:** Para este mandamento, prevalece a relação da marca com o consumidor de modo a melhorar o relacionamento dos mesmos, contrariando a ideia de que o consumidor é sempre o alvo a ser atacado.

**2. Produtos para Experiências:** Sabe-se que os produtos atendem a necessidade do usuário, mas a nível de design emocional, deve-se ver os produtos como forma de satisfazer desejos e gerar experiências.

**3. Honestidade para confiança:** Para gerar confiança, as marcas devem agir com honestidade, pois gera-se envolvimento e intimidade para com o cliente-marca.

**4. Qualidade para preferência:** A preferência do público deve ser desejada, não somente pela qualidade do produto, mas pela escolha do cliente.

**5. Notoriedade para aspirações:** Deve-se buscar as aspirações do cliente, portanto, deve-se conhecer com quem está lidando, de modo a ganhar notoriedade por refletir no emocional do usuário, pois ser somente reconhecido não significa ser amado pelo público.

**6. Identidade para personalidade:** As marcas devem ter sua própria personalidade, propor carisma e caráter diferencial. Sendo assim, serão diferenciadas das demais por ter uma identidade clara.

**7. Funcionalidade para sentimento:** A funcionalidade de um produto deve remeter sentimentos e experiências através do design.

**8. Onipresença para presença emocional:** Grande visibilidade para marcas não chega a ser suficiente quando a presença emocional é despercebida. Deve-se buscar cada vez mais o contato emocional para com as pessoas.

**9. Comunicação para diálogo:** Para manter-se viva na vida dos clientes, a marca deve comunicar com o cotidiano dos mesmos, não somente discursar e ter a comunicação de modo tradicional.

**10. Atendimento para relacionamento:** Um bom atendimento segue apenas padrões para vendas, mas atender relacionando-se com o cliente é reconhecer a importância do mesmo para a empresa.

## 8 MÉTODOS E TÉCNICAS

A metodologia utilizada neste trabalho se trata de um estudo de caso, método este qualitativo, para que se compreenda com mais propriedade um evento, de forma a validá-lo.

O estudo de caso como método de investigação é abordado por Robert Yin (2001) e Robert Stake (1995), onde se usará o estudo intrínseco, que os autores se referem a um caso em particular, de modo a entendê-lo isoladamente. É um método que requer noção do problema mencionado e todo o conhecimento necessário para argumentar sobre, de modo a gerar um ponto de vista a ser aceito, partindo do princípio que há diversas soluções adequadas para a problemática, “há múltiplas perspectivas ou pontos de vista do caso que precisam ser representados, mas não há nenhuma maneira de estabelecer, além de disputa, a melhor visão” (STAKE, 1995, p. 108).

Perguntas afiadas de investigação norteiam o estudo, que “ajudarão a estruturar a observação, as entrevistas e a análise de documentos” (STAKE, 1995, p. 20), como já mencionadas na problemática.

Define-se as etapas como: pesquisa bibliográfica, formulação do problema, definição da unidade-caso, elaboração do protocolo, coleta de dados, avaliação e análise de dados e por fim a preparação de um relatório, ou as considerações finais como é caso deste trabalho.

Estas entrevistas serão aplicadas em grupos de Facebook e de Whatsapp com pessoas que já frequentaram o Magic Kingdom, assim como, ex-membros do elenco, participante do programa universitário Disney International College Program, que leva estudantes universitários para trabalharem nos parques das Disney durante as férias universitárias.

Para se basear sobre o contexto a qual o tema abordado está inserido, faz-se necessárias pesquisas bibliográficas em livros, artigos e revistas como ponto de partida para o estudo do caso.

## 9 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Para começar a análise dos dados, partiu-se da questão chave do estudo. Pretende-se, portanto, responder a questão do porque o Magic Kingdom é considerado o lugar mais mágico da terra?

A definição da unidade-caso concentra-se no Magic Kingdom, parque de diversão referência mundial de sucesso.

### 9.1 Coleta de Dados

A coleta de dados foi feita através de formulário online em grupos de Facebook e Whatsapp de frequentadores do parque Magic Kingdom. O público a qual foi destinado este questionário é misto, dentre frequentadores à ex-membros do elenco. Foram recolhidas 250 respostas. As respostas foram fornecidas durante o período de 4 de junho a 8 de junho de 2018, totalizando uma semana.

O questionário foi dividido em 3 seções, sendo a primeira de conhecimento demográfico, a segunda a respeito do parque Magic Kingdom e a terceira seção sobre a experiência do visitante.

Na primeira parte, foi se perguntado as seguintes questões: Você é? Qual a sua idade? Qual a sua escolaridade? Qual o seu nível de inglês? Qual a sua renda familiar? De que cidade você é?

Na segunda parte, perguntou-se sobre: Você já visitou o Magic Kingdom? Descreva uma palavra a sua primeira visita. O Magic Kingdom é seu parque preferido? Quantas vezes você já o visitou? Com que frequência você visita? Qual a sua terra preferida? Do que você mais gosta no parque? Além de uma pergunta para que respondessem justificando as perguntas acima.

Na terceira parte, buscou-se conhecer mais sobre a experiência do visitante com perguntas tais como: Com quem você estava quando visitou? Estes fatores influenciaram na sua visita? Dentre as opções (quatro chaves) qual é a mais predominante no Magic Kingdom? Você já teve um Magical Moment? O quão mágico é o parque para você? Que atributos/características permitem que este lugar seja mágico? Você tem alguma lembrança material das vezes que visitou? Se você pudesse voltaria novamente?

Buscou-se fazer um relatório dinâmico, para que as pessoas tivessem a vontade de responder tranquilamente e sem muita cobrança. Os resultados foram satisfatórios e obteve-se um grande resultado que permearam e contribuíram para a análise a seguir.

## 9.2 Análise e Avaliação de Dados

A análise dos dados e avaliação dos mesmos seguiram os parâmetros e itens já descritos anteriormente. Para início do questionário, abordou-se questões demográficas.

- **Posso te conhecer melhor? (Parte 1)**

Iniciando com a questão a respeito do gênero, dentre as 250 respostas, 86,4% correspondendo a 216 respostas, temos o público feminino, seguido de 12,8% com 32 respostas do público masculinas e 0,8% com 2 respostas que preferiram não se identificar.

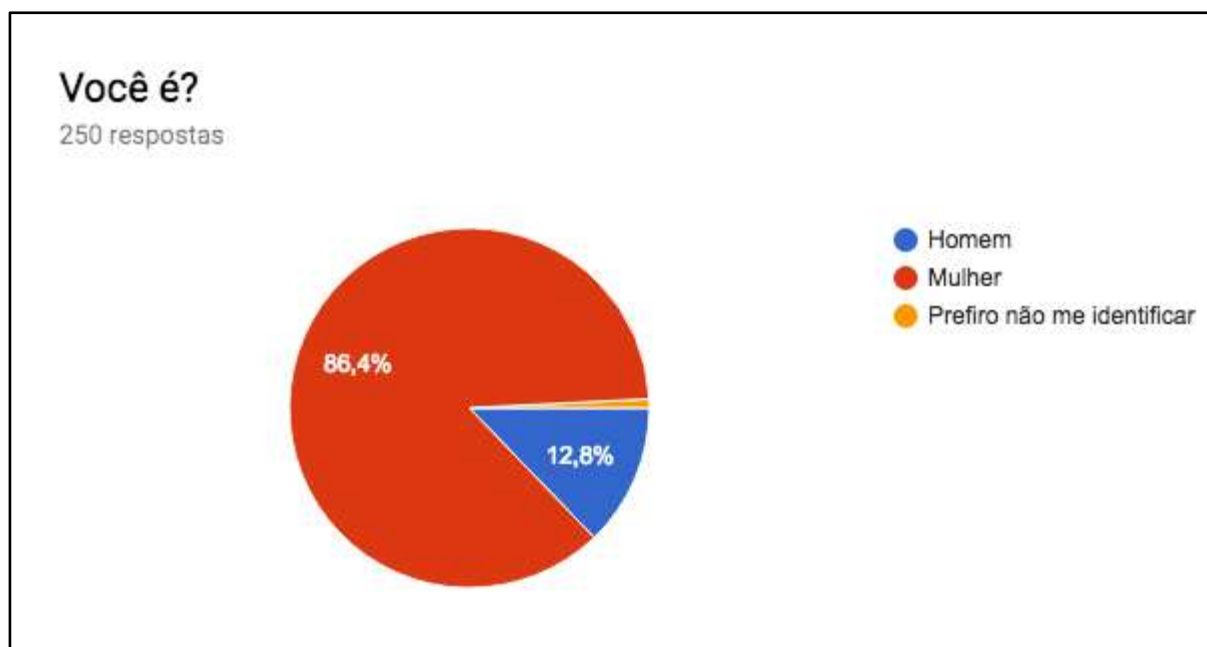


Gráfico 1 – Gênero  
Fonte: Autora (2018)

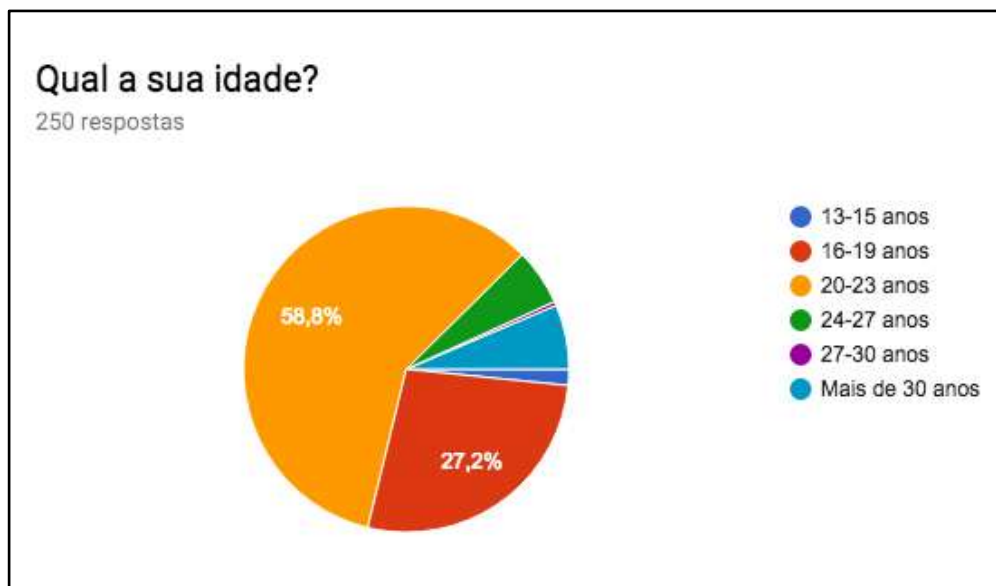


Gráfico 2 – Idade  
Fonte: Autora (2018)

Partiu-se para a questão da idade, tendo como predominância as idades de 20 a 23 anos com 58,8%, correspondendo a 147 respostas, seguido de 68 respostas de idades entre 16 a 19, correspondendo a 27,2% e as frações menores do gráfico com: mais de 30 anos (6,4% e 16 respostas), 24 a 27 anos (5,6% e 14 respostas), 13 a 15 anos (1,6% e 4 respostas) e 27 a 30 anos (0,4% e 1 resposta).

A partir destas informações, percebe-se que o público majoritário se constitui do jovem adulto, que possui consciência do mundo ao redor e pelo pico de vitalidade, experimentação e necessidade de aventuras e memórias.

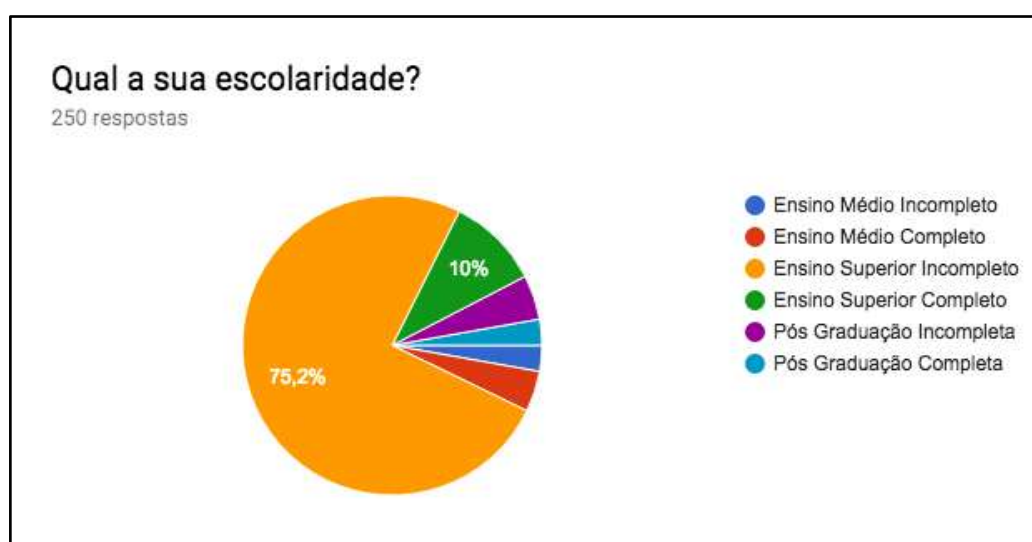


Gráfico 3 – Escolaridade  
Fonte: Autora (2018)



Ao perguntar a escolaridade, temos que a maioria com 75,2% tem seu ensino superior incompleto, correspondendo a 188 respostas, seguido de 10% com superior completo (25 respostas), 4,4% com ensino médio completo (11 respostas), 4,8% pós-graduação incompleta (12 respostas), 2,8% representando um empate de respostas com pós-graduação completa e ensino médio incompleto (7 respostas) respectivamente.

De acordo com as respostas anteriormente respondidas sobre a idade, a porcentagem de mais de 75% tendo ensino superior completo, pode vir a corresponder parcialmente ao somatório das porcentagens de idades de 16 a 19 anos e 20 a 23 anos.

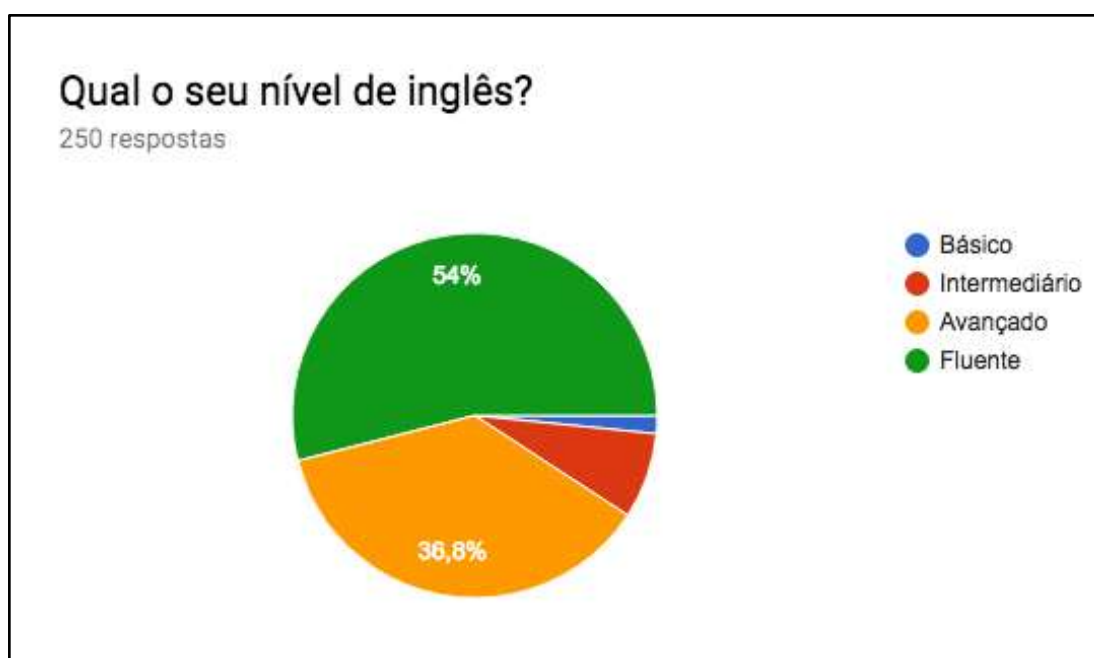


Gráfico 4 - Nível de Inglês  
Fonte: Autora (2018)

Perguntados sobre o nível de inglês, temos as seguintes respostas: 54% com inglês fluente, representando 135 respostas, seguido de 36,8% com inglês avançado (92 respostas), 7,6% com inglês intermediário (19 respostas) e 1,6% com inglês básico (4 respostas).

Este resultado pode referir-se às pessoas que cursam o ensino superior. Também pode indicar que quem visita o parque nos Estados Unidos não possui nenhum problema de comunicação com a língua estrangeira por dominar o idioma e manter conversações.

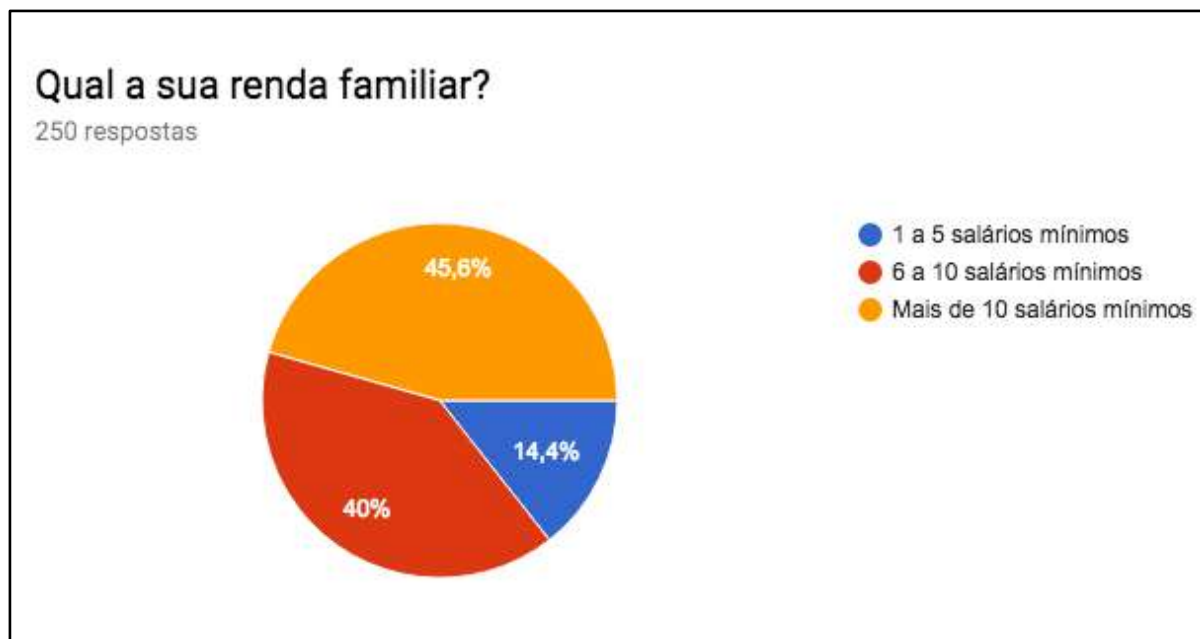


Gráfico 5 - Renda Familiar  
Fonte: Autora (2018)

Com 45,6% temos 114 respostas cuja renda é maior do que 10 salários mínimos, seguidos de 40% temos 100 respostas com 6 a 10 salários mínimos e 14,14% com 36 respostas cuja renda seja de 1 a 5 salários mínimos.

Pode-se inferir que os visitantes que viajam para os Estados Unidos e frequentam os parques, possuem condições financeiras para o mesmo.

Para finalizar esta seção, foi se perguntado o estado ao qual os entrevistados moravam e obteve-se as seguintes respostas: São Paulo (93 respostas), Rio de Janeiro (42 respostas), Paraná (23 respostas), Minas Gerais (19 respostas), Distrito Federal (11 respostas), Rio Grande do Sul (11 respostas), Pernambuco (10 respostas), Ceará (10 respostas), Salvador (8 respostas), Santa Catarina (7 respostas), Goiás (4 respostas), Sergipe (3 respostas), Orlando (2 respostas), Paraíba (2 respostas), São Luís (2 respostas), Espírito Santo (1 resposta), Espanha (1 resposta), Mato Grosso do Sul (1 resposta).

- **Vamos ao que interessa :) (Parte 2)**

Esta seção do questionário foi toda voltada com questões a respeito do parque de diversão Magic Kingdom, com um misto de questões qualitativas e quantitativas. Iniciou-se com: Descreva em UMA palavra a sua primeira visita.

mágica	118	emoção	3	imaginação	1	choro	1	euforia	1
sonho	11	encantamento	3	encanto	1	magnífico	1	incomparável	1
emocionante	14	Indescritível	2	legal	1	fôlego	1	especial	1
incrível	12	detalhe	2	bonito	1	perfeição	1	grandioso	1
inesquecível	11	infância	2	incomparável	1	princesa	1	fantástico	1
maravilhoso	8	extraordinária	2	calor	1	lotado	1	indescritível	1
surreal	7	aventura	1	memorável	1	excepcional	1	sensacional	1
encantador	5	uau	1	bebê	1	lágrimas	1	avassalador	1
surpreendente	5	top	1	nostálgico	1	amor	1	surpresa	1
feliz	4	alegria	1	espetacular	1	cansativa	1	impactante	1
felicidade	4	esperança	1	chuva	1	interessante	1	<b>TOTAL</b>	<b>250</b>

Tabela 3 - Primeira Visita  
Fonte: Autora (2018)

Baseado nas respostas acima, temos a palavra “mágica” como predominante, já nos respondendo parcialmente a questão deste trabalho.

Percebe-se também, que entre substantivos e adjetivos, temos palavras que remetem às consequências de emoções como choro e lágrimas, assim como palavras que remetem a sensações táteis como calor e chuva.

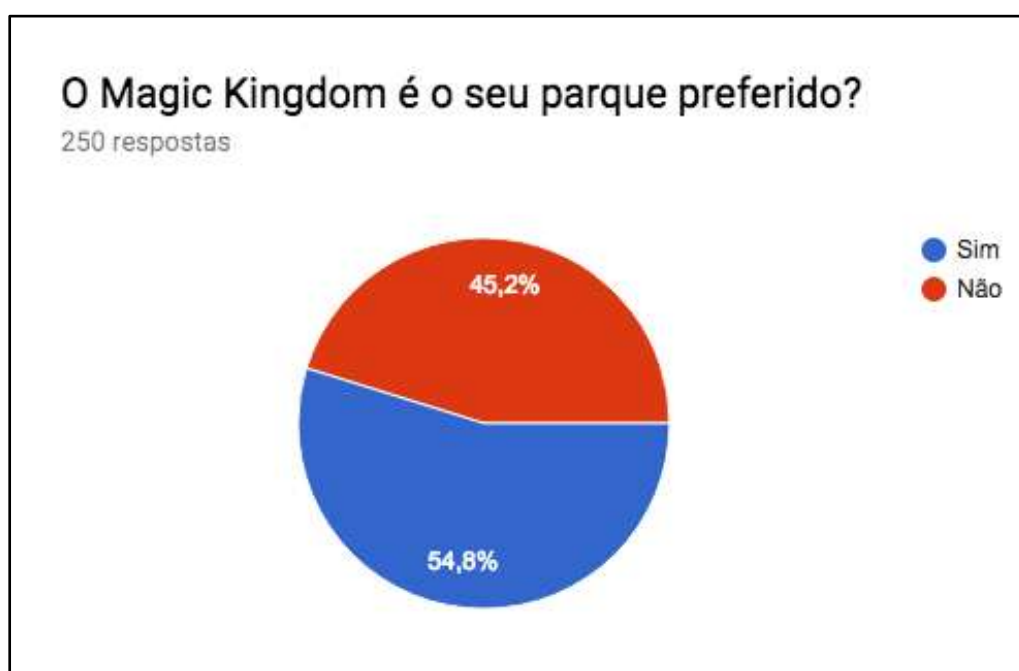


Gráfico 6 - Parque Preferido  
Fonte: Autora (2018)

Perguntados sobre o Magic Kingdom ser o parque preferido, 54,8% com 137 respostas, responderam que sim contra 45,2% sendo 113 respostas, respondendo que não. Isso nos indica que mais da maioria dos visitantes perguntados, tem um apreço ao parque em relação aos outros.



Gráfico 7 - Vezes já visitadas  
Fonte: Autora (2018)

A questão a seguir sobre quantas vezes visitaram o parque, temos como maior resposta de 2 a 5 vezes, correspondendo a 38,4% (96 respostas), seguido de mais de 5 vezes com 37,2% (93 respostas) e uma vez com 24,4% (61 respostas). Isto pode vir a indicar que o local agradou bastante e conseqüentemente houve retorno.



Gráfico 8 - Frequência de visitas  
Fonte: Autora (2018)

Parte-se então para uma questão mais detalhada sobre com que frequência estas pessoas visitam o parque. Obteve-se "quando tenho dinheiro e/ou tenho vontade" como maior resposta correspondendo a 41,2% (103 respostas), seguido de: "só fui uma vez" com 29,2% (73 respostas), "uma vez por ano" com 16,4% (41 respostas), "apenas em ocasiões especiais" com 8% (20 respostas), "mais de uma vez por ano" com 2,8% (7 respostas) e por fim, "faz tanto tempo que nem lembro mais" com 2,4% (6 respostas). Portanto, pode se inferir que o motivo das visitas frequentes tem o fator monetário e o de desejo como principal questão para visitar o local.

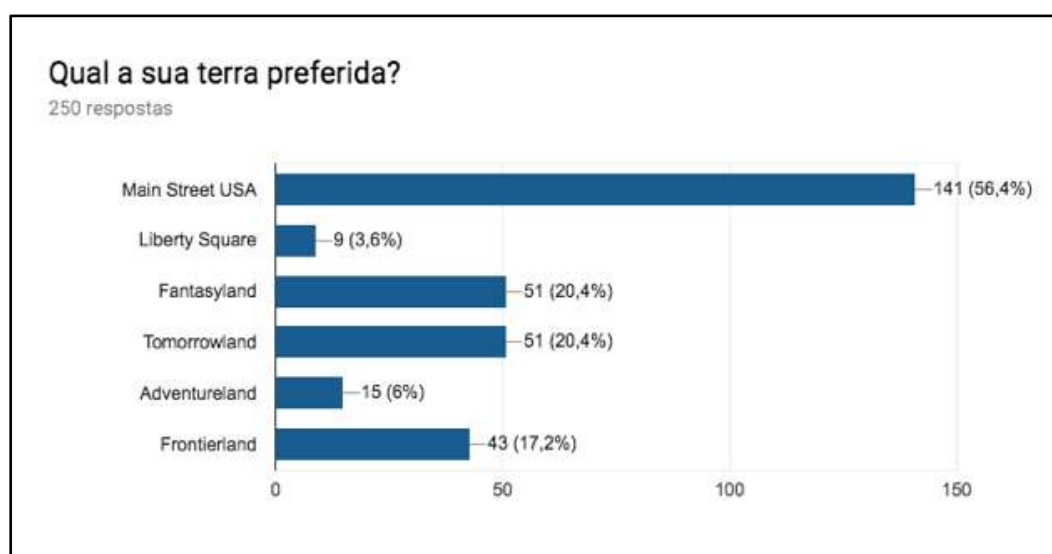


Gráfico 9 - Terra preferida  
Fonte: Autora (2018)

Perguntados sobre qual a terra preferida dentre as seis listadas, a Main Street USA ganha disparadamente com 56,4% e 141 respostas, seguido pelas Fantasyland e Tomorrowland nas posições seguintes com 20,4% e 51 respostas cada, Frontierland com 17,2% e 43 respostas, por fim Adventureland com 6% e 15 respostas e Liberty Square com 3,6% e 9 respostas. Esta questão permitiu-se a possibilidade de escolher mais de uma opção. Pode-se inferir que a Main Street seja a terra preferida por ser o local onde se concentra maior parte das lojas e restaurantes do parque, assim como a ambientação que possui diversos detalhes e significados e a vista para o castelo da Cinderela que durante o dia se tem diversos desfiles e ao final do dia pode-se ver os fogos de artifício.

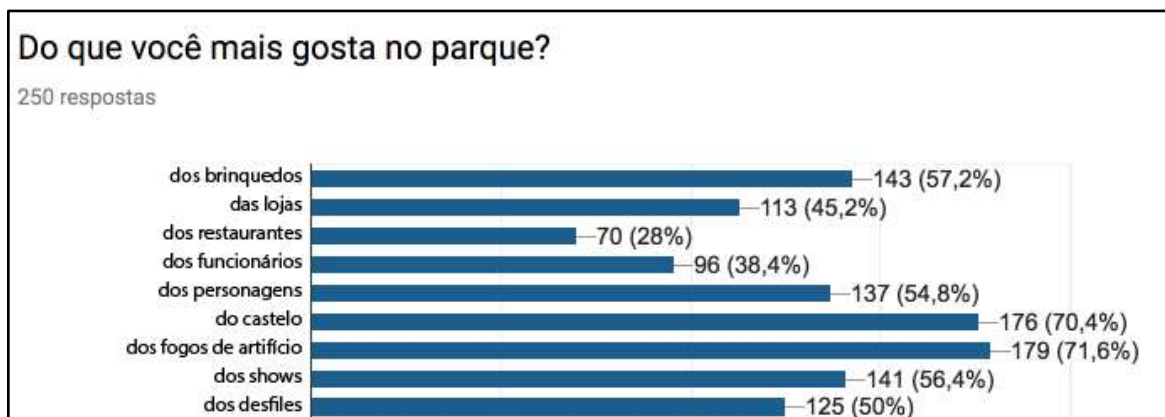


Gráfico 10 - Gostos dentro do parque  
Fonte: Autora (2018)

Entrando mais em detalhes sobre as questões anteriores, perguntou-se quais elementos do parque os entrevistados gostavam mais. As maiores respostas foram os fogos de artifício, seguido do castelo e dos shows, confirmando o motivo da resposta Main Street na pergunta anterior ter sido a mais escolhida. Esta questão possibilitou a escolha de mais uma opção.

Ao justificar as respostas desta seção, dentre as centenas, tivemos os seguintes comentários que se destacaram mais:

- "Acho que os desfiles trazem uma magia muito grande ao parque, podendo acontecer em diversos momentos do dia e surpreendendo sempre"
- "O ambiente do parque cria uma atmosfera maravilhosa."
- "Me sinto dentro de um conto de fadas"
- "Tudo lá é pensado baseado na nossa imaginação e senti exatamente isso, parecia que estava em um outro mundo, com personagens que amava desde criança, um lugar onde nada de ruim iria acontecer."
- "O show de encerramento é incrível, toda a produção dos personagens é adorável. Tudo muito bem produzido"
- "Não há parque que nos proporcione experiência mais completa, que envolva de modo emocional todo o carinho que temos pela Disney e consolide a experiência da visita de modo mais exemplar."

Estes comentários apontam o cenário, espetáculo e imaginação como principais fatores para justificar a razão pela qual gostam do parque. Estes elementos como vistos anteriormente são rigorosamente pensados pela Disney, e o que faz da mesma única e modelo base para outras empresas de entretenimento.

- **Como foi a sua experiência? (Parte 3)**

Esta seção diz respeito à experiência que o visitante teve no parque, indo mais a fundo com questões emocionais e de memória. Portanto, para se iniciar, perguntou-se a seguinte questão obtendo-se as respostas à seguir.

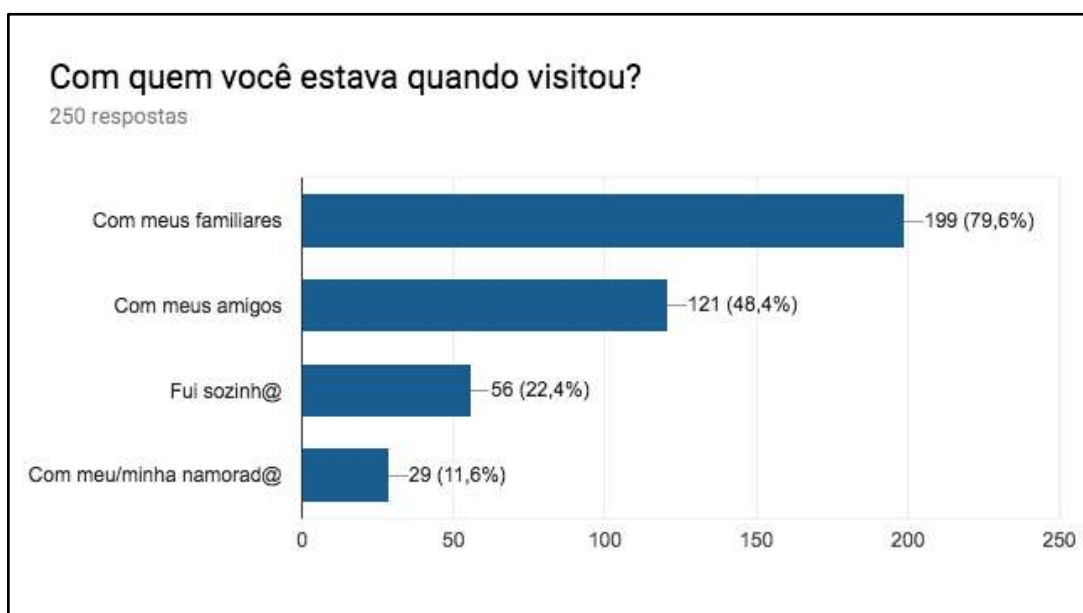


Gráfico 11 - Companhias nas visitas  
Fonte: Autora (2018)

Visitar o parque com os familiares e amigos uma ou mais vezes pode-se inferir que tais fatores influenciam na experiência do usuário, pois é no contato com outras pessoas que as memórias são mais claramente arquivadas, e se confirma com as seguintes respostas justificadas:

"Sim, na primeira vez que fui eu estava com uma amiga e foi muito especial. Já na segunda vez eu estava com os meus pais e a minha irmã e dessa vez foi muito mais especial por estar com a minha família reunida já que eles nunca tinham ido."

"Sim. Como já fui sozinha com os meus amigos e com os meus familiares posso dizer que cada uma dessas é uma aventura diferente. Sozinha eu consigo fazer tudo que eu quero no tempo que eu quero, posso conhecer tudo e não depender dos outros. Com a família é aquela magia né que você sonha com todo mundo e realizar isso juntos é maravilhoso. Além disso é muito bom ver as reações deles, por exemplo eu fui com a minha irmã menor e ver a carinha dela quando ela via a mágica acontecer (momento que abraçou o Olaf: NUNCA VOU ESQUECER) e até mesmo meu pai que não entende inglês estava maravilhado com tudo aquilo e com a atenção dos *cast members* porque mesmo ele não falando a língua eles faziam de tudo pra dar pra ele o melhor serviço"

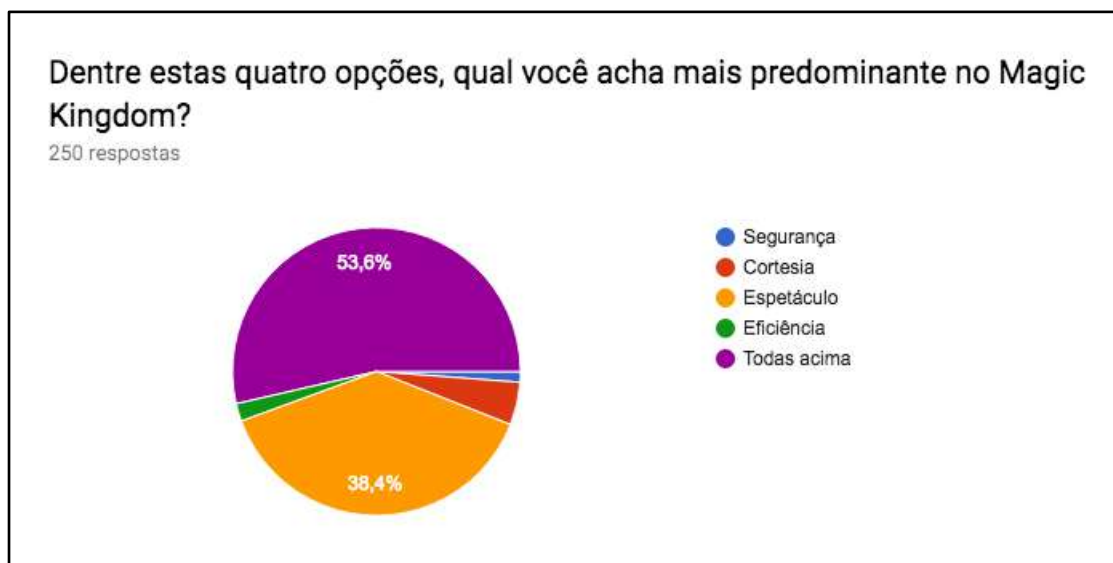


Gráfico 12 - 4 Chaves  
Fonte: Autora (2018)

As quatro chaves são os elementos essenciais do atendimento da Disney, todas devem estar e andar em conjunto, e para os visitantes 53,6% (134 respostas) concordam que todas acima são predominantes no parque, seguido de 38,4% (96 repostas) citando o espetáculo como predominante logo em seguida. Constata-se que o Magic Kingdom possui todas estas opções implementadas e também é o local onde o espetáculo está como elemento que mais se encontra isoladamente devido aos shows, desfiles e fogos de artifício.

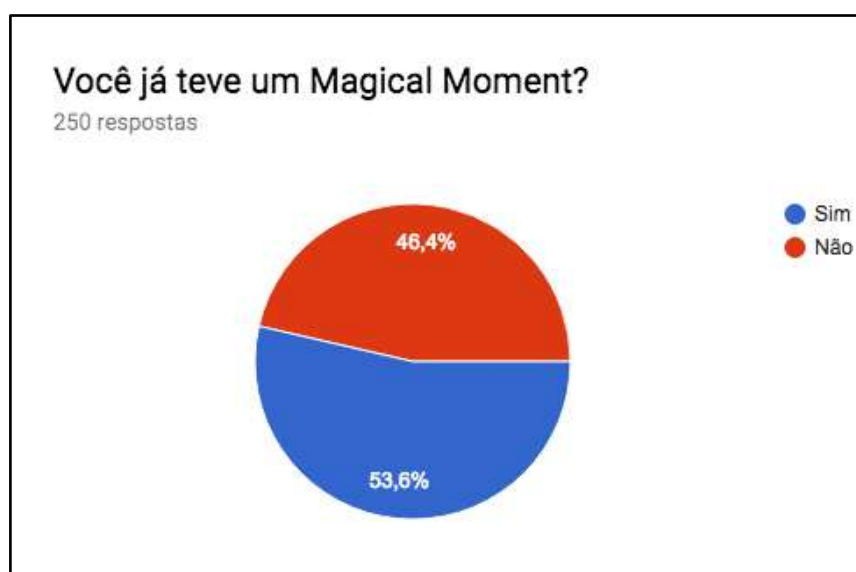


Gráfico 13 - Magical Moment  
Fonte: Autora (2018)



Um *magical moment* pode mudar a visita de visita comum a uma visita especial, recheado de memórias, portanto, mais da metade respondeu que sim, que já tiveram um momento mágico. Perguntou-se em seguida para descrever a experiência e temos algumas das respostas estão a seguir:

"Eu perdi meu cartão de débito logo no início da visita ao parque, e como fui em junho, estava morrendo de calor a ponto de estar passando mal já. Então decidi ir em uma das lojas dentro do parque e comprar aquele ventilador portátil e solta jatos de água também. Porém não sabia que tinha perdido o cartão até chegar no caixa e foi aí que percebi e comecei o desespero. Vendo isso, um Cast Member mais gentil do mundo, decidiu me dar o ventilador portátil e assim salvou meu dia de passar mal."

"Certo, eu tinha 14 anos e tava achando minha viagem bem chata, não tinha amigos na excursão e tava com muita saudade da minha família. Não falava quase nada de inglês, mas queria muito um bottom de "I am celebrating". Sendo assim, um Cast Member viu que eu tava tentando conseguir algo e que eu era brasileira e chamou uma Park Greeter brasileira (Jules, o nome dela). Ela me deu milhões de bottoms e perguntou o que eu tava achando, daí acabei falando que eu não tava gostando muito, e que na verdade eu queria mesmo era voltar pro hotel. Daí ela falou que eu não poderia voltar pro hotel antes de assistir o show de fogos (era o wishes na época). Daí falei que não tava empolgada pra assistir visto que eu não ia entender nada, e ela falou "claro que você vai entender, eu vou traduzir tudo pra você". E assim ela fez, traduziu cada palavra do show no meu ouvido. Eu chorei muito e sem dúvida, o wishes é o meu show preferido da vida inteira"

"Eu cheguei bem cedo para ver a minha personagem Favorita, a Alice. Ela costuma ficar apenas 2 horas no parque, das 8 às 10 e eu cheguei faltando 15 minutos para acabar esse tempo. Acontece que sempre fecham a fila antes e é por questão de segurança que eles não deixam que mais ninguém entre na fila. Mas eu fiquei de fora observando porque afinal, cheguei para vê-la (junto com o chapeleiro). Chegando quase na última pessoa eu comecei a chorar porque ela sorriu para mim. Sorriu. Para. Mim. O CA (Aqueles pessoas de blusa azul que ajudam o personagem) me perguntou "o quanto você gosta dela?" E eu respondi "muito, ela é a minha favorita" e ele "se eu te deixar entrar, você promete dar a ela um feliz aniversário?" E eu entrei. Nem acreditei! Chorei feito louca. Nunca mais esqueci!"

A questão a seguir era a respeito sobre o quão mágico é o parque numa escala de 1 a 10. A grande maioria respondeu 10 com 78% (195 respostas), seguido da nota 8 com 10,8% (27 respostas), 9 com 8,4% (21 respostas), 7 com 1,6% (4 respostas) e 6 com 0,4% (1 resposta). Através desta pergunta, pode se inferir que a maior parte dos entrevistados consideram o parque mágico devido aos diversos elementos incorporados e comentados anteriormente.

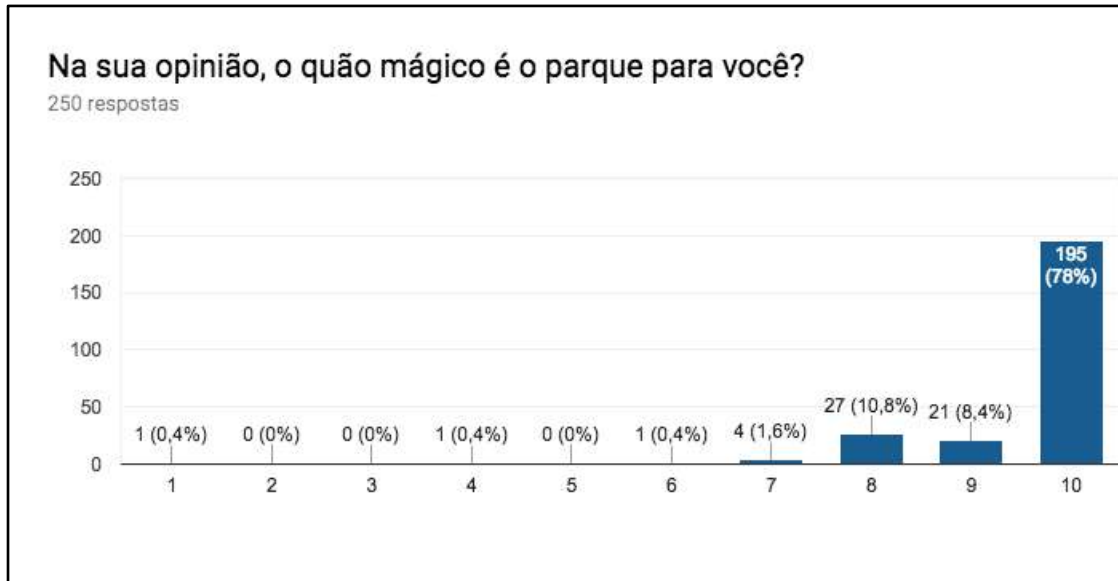


Gráfico 14 - Nível de quão mágico  
Fonte: Autora (2018)

Logo após, perguntados para responder livremente sobre que atributos ou características permitem que este lugar seja mágico, respostas com a palavra “tudo” foram as que mais apareceram. Também houveram citações das seguintes palavras, já nos confirmando todos os elementos citados anteriormente neste trabalho e pensados pela Disney ao projetar o parque.



Figura 30 - Atributos e características mágicas  
Fonte: Autora (2018)

Foi-se perguntando caso possuíam alguma lembrança material da visita, e as opções mais respondidas foram fotografia com 230 respostas (93,5%), brinquedos/pelúcias com 200 respostas (81,3%), roupas com 143 respostas (58,1%) e jóias com 77 respostas (31,3%). Esta questão foi permitida escolher mais de uma resposta. Percebe-se que fotografias foi o item mais votado, por ser um elemento que a memória visual do local é mais predominante e isso influência no emocional.

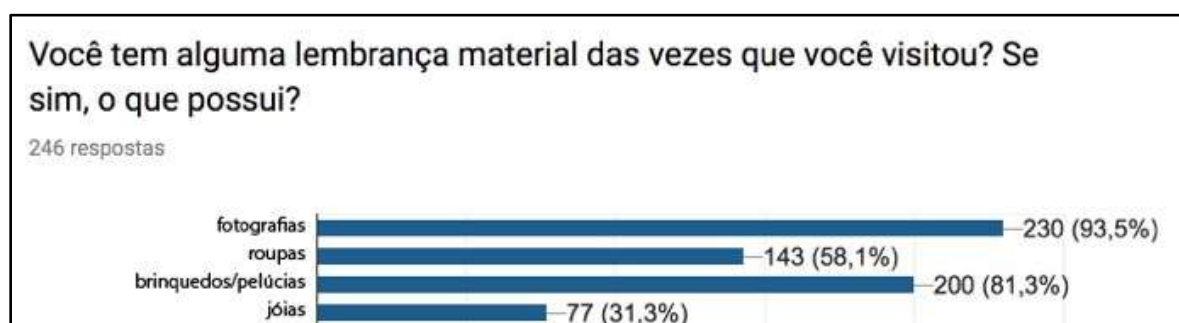


Gráfico 15 - Lembranças materiais  
Fonte: Autora (2018)

Para finalizar o questionário, perguntados se voltariam novamente, todos responderam que sim com 250 respostas. Nos confirmando que sim, o local de fato possui um encantamento tão grande que faz com que quem visita deseje voltar.

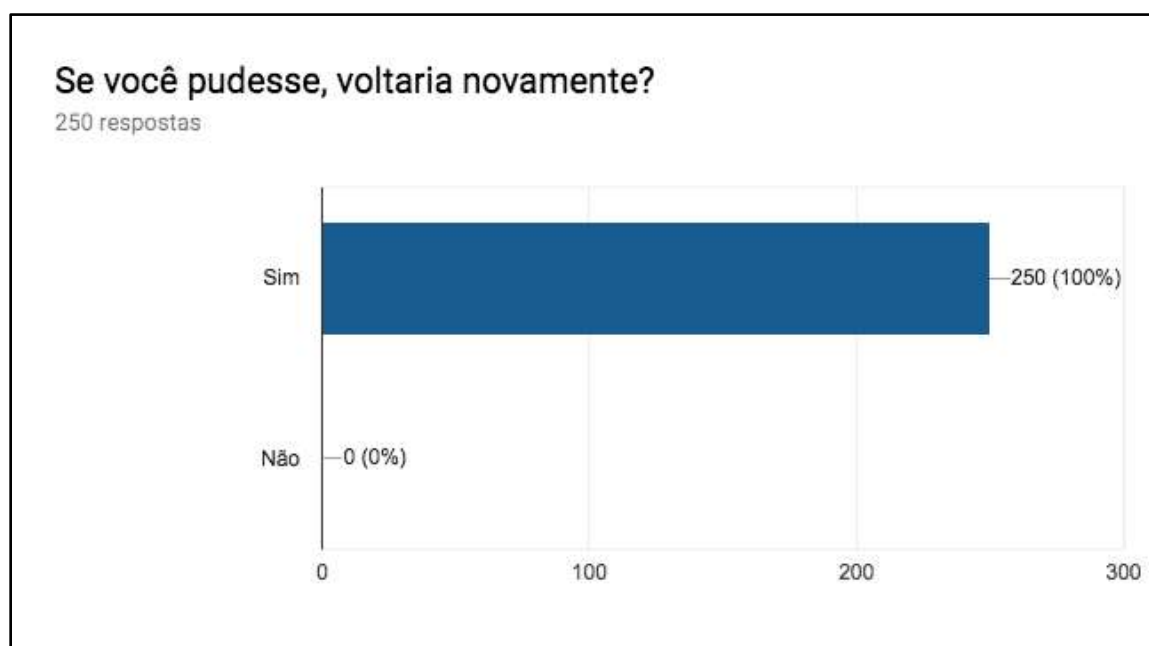


Gráfico 16 - Visitariam novamente?  
Fonte: Autora (2018)

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso teve como proposta entender o porque do Magic Kingdom ser considerado um lugar mágico, partindo da proposta que o próprio slogan do local “O lugar mais mágico da terra” já induz.

A partir de um estudo de caso, indaga-se a questão cerne da pesquisa: O que faz do Magic Kingdom o lugar mais mágico da terra? Se pode então dar partida na busca pela resposta mais adequada, levando em consideração que este tipo de método permite diversas hipóteses.

O Magic Kingdom é composto por colaboradores que passam por um rigoroso treinamento e carregam consigo o padrão atemporal de atendimento da Disney. Este treinamento reforça as quatro chaves da empresa: segurança, cortesia, show e eficiência. Mas antes mesmo deste padrão de atendimento ser definido, Walt Disney já havia planejado tudo nos mínimos detalhes.

O parque recebe milhares de visitas diárias de diversos lugares do mundo, o que impõe da Disney a manutenção da ordem e da magia, afinal, cada convidado é único. Muitos guardam dinheiro por anos para visitar o parque, assim como sonham relembrar a infância em um único lugar. Quando visitam, estas memórias transformam-se em lembranças através de fotos e produtos como pelúcias e roupas que remetem ao lugar.

Na primeira etapa deste trabalho, buscou-se relatar a trajetória de Walt Disney até a construção do parque Magic Kingdom, seu sucesso deu-se por diversos fatores históricos, assim como sua perseverança de criar o novo. Contextualizou-se o Magic Kingdom e a forma como o serviço e o atendimento funciona, além do cenário e como tudo isso evoca todos os sentidos do ser humano. Para entender esse lado emocional, dissertou-se sobre o Design Emocional, uma área do Design que trata da emoção do ser humano e os fatores que levam a pessoa a escolher e se identificar com um produto e toda a experiência inserida.

A utilização de questionário foi a etapa seguinte, com perguntas qualitativas e quantitativas. Ao aplicar, nos permitiu entender o pensamento e as reações que os visitantes têm ao visitar o parque, e a partir destas avaliações foi possível analisar que de fato todas as características descritas na fundamentação teórica deste trabalho são abordadas.

Apontou-se para resultados satisfatórios para a resposta da pergunta tais como: 100% das pessoas retornariam, quase 80% o consideram mágico com nota 10 e muito se deve às 4 chaves implementadas e aos *magical moments*. Questões de cenário também influenciaram muito na percepção dos convidados, fazendo este lugar um lugar mágico, pois remete à infância.

Tudo gira em torno do superar expectativas e da alegria do convidado, essencial para o Design Emocional. O Design Visceral é o predominante na Disney, pois a primeira intenção é a que conta e refere-se justamente às aparências, a consequência disto é o Design Comportamental, onde as pessoas são guiadas a cada área do parque sabendo por onde se guiar devido ao cuidado.

Este processo permitiu estudar todas as facetas da empresa Disney e como a mesma gerencia e trabalha em seus parques de diversões, desde o atendimento ao cenário, permitindo assim reconhecer valores e técnicas que não são amplamente utilizadas, mas que fazem com que a Disney seja única e conseqüentemente um caso de sucesso.

Entende-se então que a relação do slogan do parque ao ambiente a qual o mesmo está inserido faz jus ao seu significado e contexto. Tudo gira em torno do superar expectativas e da alegria do convidado. Este lugar, portanto, se caracteriza como um mundo próprio, onde todos os problemas que estão fora do mesmo não possuem vez. A magia então para os convidados é autonômica, mas para os *cast members* se torna questão de padrão e muito mais prática.

A construção deste trabalho foi gratificante por ter tido a oportunidade de trabalhar e entender o lado emocional das pessoas e como um produto, local e serviço influenciam nas mesmas, aplicando-se assim todos os conhecimentos adquiridos durante a graduação.

## REFERÊNCIAS

BIGNÉ, J. Enrique; ANDREU, Luisa; GNOTH, Juergen. The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. **Tourism management**, v. 26, n. 6, p. 833-844, 2005.

CARBONE, Lewis P.; HAECKEL, Stephan H. Engineering customer experiences. **Marketing Management**, v. 3, n. 3, p. 8, 1994.

CARILLO, Carlos et al. The Walt Disney Company: A corporate strategy analysis. 2012. Disponível em: <<https://robins.richmond.edu/documents/cases/WaltDisney.pdf>> Acesso em 27 de novembro de 2017

CECCON, Marília; DAMAZIO, VMM. Design Emocional: contribuindo para uma nova forma de projetar. **Relatório PIBIC–CNPq**. Disponível em: <[http://www.pucrio.br/pibic/relatorio\\_resumo2009/relatorio/ctch/art/marilia.pdf](http://www.pucrio.br/pibic/relatorio_resumo2009/relatorio/ctch/art/marilia.pdf)> Acesso em 29 de novembro de 2017.

COCCO, José Estevão. **A indústria do entretenimento que cativa o mundo, precisa cada vez mais de profissionais**. Disponível em: <<https://www.entregandooouro.com/single-post/2016/06/14/A-ind%C3%BAstria-do-entretenimento-que-cativa-o-mundo-precisa-cada-vez-de-mais-profissionais>> Acesso em: 11 de abril de 2018

DESMET, Pieter. **Designing emotions**. Delft University of Technology. Department of Industrial Design, 2002.

DESMET, Pieter MA; PORCELIJN, Rick; VAN DIJK, M. B. Emotional design; application of a research-based design approach. **Knowledge, Technology & Policy**, v. 20, n. 3, p. 141, 2007

DESMET, P. M. A.; PORCELIJN, Rick; VAN DIJK, M. B. HOW to design WOW Introducing a layered-emotional approach. In: **Proceedings of The International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces**. 2005. p. 24-27.

DICKERSON, Joseph. Walt Disney: The World's First UX Designer. **UX Magazine**, v. 9, 2013. Disponível em: <<https://uxmag.com/articles/walt-disney-the-worlds-first-ux-designer>> Acesso em: 22 de novembro de 2017

ENTERTAINMENT, **Global. Media Outlook 2017-2021**. 2016.

EISNER, Michael. **O Jeito Disney de encantar os clientes. Do atendimento excepcional**, 2011.

FIGUEIREDO, C.; BUCICH, C. O conceito de prazer na relação entre o usuário e o produto. **Bauru: XII SIMPEP**, 2005.

LINETSKY, Barry L. **Walt Disney And His Business Philosophy In Action**. 2007. Disponível em: <<http://tspg-consulting.com/printpages/disneybizphilo2.pdf>> Acesso em: 28 de novembro de 2017.

LIPP, Doug. **Academia Disney: O programa de treinamento de uma das mais poderosas marcas do mundo**; tradução Luiz Euclides T. Frazão Filho. 2014.

Gobe, Marc. **Emotional Branding - The New Paradigm for Connecting Brands to People**, Revised Edition: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Skyhorse Publishing, Inc., 2010.

Infopédia. **Parque de Diversões**. Disponível em: <[https://www.infopedia.pt/\\$parque-de-diversoes](https://www.infopedia.pt/$parque-de-diversoes)> Acesso em: 11 de abril de 2018

NADER, Ginha. **Magia Do Imperio Disney**, a. Senac, 2009.

No Solo Usabilidad: Revista sobre personas, diseño y tecnología. **La Experiencia del Usuario**. Disponível em: <[http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia\\_del\\_usuario.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm)> Acesso em: 22 de novembro de 2017

NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rocco, 2008.

NORMAN, Don. Emotion & design: attractive things work better. **interactions**, v. 9, n. 4, p. 36-42, 2002. Disponível em: <[http://www.jnd.org/dn.mss/CH00\\_Prolog.pdf](http://www.jnd.org/dn.mss/CH00_Prolog.pdf)> Acesso em: 23 de novembro de 2017

PORTER, Stephen. **What is a Disney Magical Moment?** Disponível em: <<http://www.wdwinfo.com/walt-disney-world/what-is-a-magical-moment/>> Acesso em: 11 de abril de 2018

RAMOS, Mayara et al. Design de serviços e experiência do usuário (UX): uma análise do relacionamento das áreas. **DAPesquisa**, v. 11, n. 16, p. 105-123, 2016. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/307593913\\_Design\\_de\\_Servicos\\_e\\_Experiencia\\_do\\_Usuario\\_UX\\_uma\\_analise\\_do\\_relacionamento\\_das\\_areas](https://www.researchgate.net/publication/307593913_Design_de_Servicos_e_Experiencia_do_Usuario_UX_uma_analise_do_relacionamento_das_areas)> Acesso em: 23 de novembro de 2017

ROCHA, Giulia P. de Abreu. **ERA UMA VEZ A MAGIA: Como o Walt Disney World utiliza Storytelling para encantar os clientes.** 2016. 112 f. Trabalho de Conclusão de Curso - FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – IBMEC/RJ, Rio de Janeiro, 2016.

RUBIN, Judith (Ed.). **TEA/AECOM 2016 Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report.** Disponível em: <[http://www.teaconnect.org/images/files/TEA\\_235\\_103719\\_170601.pdf](http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_235_103719_170601.pdf)> Acesso em: 11 de dezembro de 2017

STAKE, R. E. **A Arte de Investigação com Estudos de Caso.** Thousand Oaks: SAGE Publications, 1995.

TONETTO, Leandro Miletto; DA COSTA, Xavier; CAMPELO, Filipe. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, v. 4, n. 3, 2011.

YAZAN, Bedrettin et al. Três abordagens do método de estudo de caso em educação: Yin, Merriam e Stake. **Revista Meta: Avaliação**, v. 8, n. 22, p. 149-182, 2016.



## APÉNDICES

## APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

### **Seria o Magic Kingdom o "Lugar Mais Mágico da Terra"?**

#### **SEÇÃO 1**

#### **Posso te conhecer melhor?**

##### **1 - Você é?**

- a) Homem
- b) Mulher
- c) Prefiro não me identificar
- d) Outro

##### **2 - Qual a sua idade?**

- a) 13-15 anos
- b) 16-19 anos
- c) 20-23 anos
- d) 24-27 anos
- e) 27-30 anos
- f) Mais de 30 anos

##### **3 - Qual a sua escolaridade?**

- a) Ensino médio incompleto
- b) Ensino médio completo
- c) Ensino superior incompleto
- d) Ensino superior completo
- e) Pós-graduação incompleta
- f) Pós-graduação completa

##### **4 - Qual o seu nível de inglês?**

- a) Básico
- b) Intermediário
- c) Avançado
- d) Fluente

##### **5 – Qual a sua renda familiar?**

- a) 1 a 5 salários mínimos
- b) 6 a 10 salários mínimos
- c) Mais de 10 salários mínimos

##### **6 – De que cidade e estado você é?**

## SEÇÃO 2

### Vamos ao que interessa 😊

**1- Descreva em UMA palavra a sua primeira visita.**

**2- O Magic Kingdom é o seu parque preferido?**

- a) Sim
- b) Não

**3- Quantas vezes você já o visitou?**

- a) 1 vez
- b) 2 a 5 vezes
- c) Mais de 5 vezes

**4- Com que frequência você visita?**

- a) Só fui uma vez
- b) Uma vez por ano
- c) Mais de uma vez por ano
- d) Quando tenho dinheiro e/ou tenho vontade
- e) Faz tanto tempo que nem me lembro mais!
- f) Apenas em ocasiões especiais (ex.: aniversários)

**5- Qual a sua terra preferida?**

- a) Main Street USA
- b) Liberty Square
- c) Fantasyland
- d) Tomorrowland
- e) Adventureland
- f) Frontierland

**6- Do que você mais gosta no parque?**

- a) Dos brinquedos
- b) Das lojas
- c) Dos restaurantes
- d) Dos funcionários
- e) Dos personagens
- f) Do castelo
- g) Dos fogos de artifício
- h) Dos shows
- i) Dos desfiles

### SEÇÃO 3

#### Como foi a sua experiência?

**1- Com quem você estava quando visitou?**

- a) Com meus familiares
- b) Com meus amigos
- c) Fui sozinho@
- d) Com meu/minha namorad@

**2- Dentre estas quatro opções, qual você acha mais predominante no Magic Kingdom?**

- a) Segurança
- b) Cortesia
- c) Espetáculo
- d) Eficiência
- e) Todas acima

**3- Você já teve um Magical Moment?**

- a) Sim
- b) Não

**4- Caso tenha respondido que sim, poderia me contar um pouco sobre sua experiência? Isso influenciou na sua visão do parque?**

**5- Na sua opinião, o quão mágico é o parque para você?**

(de 1 a 10, sendo 1 nada mágico e 10 muito mágico)

**6- Que atributos/características permitem que este lugar seja mágico?**

**7- Você tem alguma lembrança material das vezes que você visitou? Se sim, o que possui?**

- a) Fotografias
- b) Roupas
- c) Brinquedos/pelúcias
- d) Jóias

**8- Se você pudesse, voltaria novamente?**

- a) Sim
- b) Não