

MUNDO DISNEY: A COMERCIALIZAÇÃO DE SENTIMENTOS POR MEIO DA EXPERIÊNCIA¹

SOUZA, Isadora Luiza Eidt de²

SANTOS, Alexssandra Aliny de Quadros³

RESUMO: Experiência é o “ato de experimentar, tentativa, conhecimento adquirido por prática, estudo, observação, etc.”. É uma das coisas que a Disney mais investe é em Marketing de Experiência. O objetivo deste trabalho é como a Disney prioriza o convidado a ter uma experiência única, e jamais sentida, independente da sua idade, tamanho e afins, você se diverte igual. Em que a pergunta norteadora do projeto se apresenta do seguinte modo: como uma empresa tão grande explora diferentes experiências propiciando diversificados sentidos favoráveis a ela? Usando referências de cenários de filmes clássicos para algumas das principais atrações, para ajudar a chegar numa experiência única.

PALAVRAS-CHAVES: Disney; sentimento; experiência; marketing; atendimento.

ABSTRACT: Experience is the "act of experimenting, trying, knowledge acquired by practice, study, observation, etc." And one of the things that Disney most invests in is Experience Marketing. The purpose of this work is how Disney prioritizes the guest to have a unique experience, and never felt, regardless of their age, size and the like, you have fun the same. In which the guiding question of the project is presented as follows: how does such a large enterprise exploit different experiences by providing diversified favorable meanings to it? Using classic movie scenario references to some of the top attractions, to help you arrive in a unique experience.

Key words: Disney; feeling; experience; marketing; attendance.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário FAG, ano de 2018.

² Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. eidtisadora@gmail.com

³ Prof. Esp. Alexssandra Aliny de Quadros Santos. alexssandra@fag.edu.br

1. INTRODUÇÃO

*Para todos aqueles que vêm para este local feliz: Bem-vindos. A Disneyland é sua terra. Aqui, a idade revive as memórias do passado e a juventude pode saborear o desafio e a promessa do futuro. A Disneyland é dedicada aos ideais, sonhos e à dura realidade que criaram a América, com a esperança de que ela seria uma fonte de alegria e inspiração para todo o mundo. — Walter E. Disney, 17 de julho de 1955.*⁴

O presente artigo apresenta sobre o Magic Kingdom Park de Orlando - FL, trazendo análises sobre o mundo cinematográfico da Disney, que está inserido no parque com símbolos em que causa uma certa experiência para os convidados.

Tendo em mente que a análise pode ser aplicada em diferentes contextos, a presente pesquisa busca aplicá-la aos brinquedos e atrações, para que dê a entender como determinados símbolos são excepcionais para remeter aos filmes trazendo o contexto de marketing de experiência, junto com o atendimento excepcional que há dentro do parque sendo modelo para empresas. Assim, busca contribuir para empresas do ramo de entretenimento o entendimento da experiência, aplicado a referências de filmes, e qual a sua influência na vivência do parque.

2. JUSTIFICATIVA

O Walt Disney World é reconhecido e admirado em todo mundo. O sucesso da empresa está em sua capacidade de fazer com que seus clientes sempre retornem (CONNELLAN, 2010). No terceiro trimestre do ano fiscal de 2014 da “The Walt Disney Company”, a receita dos Parques e Resorts para o trimestre aumentou 8%, para US\$ 4,0 bilhões e a renda operacional do segmento aumentou 23%, para 848,000 mil dólares (THE WALT DISNEY COMPANY, 2014). A Disney, especialmente o Magic Kingdom, é um modelo eficiente de empresa que supera as expectativas dos seus clientes (CONNELLAN, 2010). Com mais de 18 milhões de visitantes por ano o Magic Kingdom é o parque temático mais visitado do mundo (TEA/AECOM, 2014), constituindo-se, portanto de um dos mais importantes atrativos turísticos mundiais.

⁴ Frase de Walt Disney de quando abriu o parque Magic Kingdom em 1955. Disponível em <<https://www.disneydreamer.com/walt-disney-opening-day-speech-disneyland/>> Acesso em 17 de set. 2018.

Walt sem dúvida era capaz de grandes sonhos. Sob a sua direção, a Disney Studios se tornará líder mundial em animações. O primeiro parque temático, a Disneylândia, foi a concretização da visão pessoal de Walt e foi ele quem fez com que a marca Disney fosse sinônimo do melhor entretenimento familiar.

Um lugar que reporta a magia, criatividade, encantamento e imaginação. A cultura dessa grande organização existe fortemente em todos os setores dos parques e pode ser notada por seus visitantes. Diante disto, surge o termo “Encantamento do Cliente” (Customer Delight), com características diferentes do termo “Satisfação”. Enquanto a satisfação do cliente é geralmente baseada em atender as expectativas, encantamento do cliente requer que os clientes recebam uma surpresa positiva que está além de suas expectativas (BERMAN, 2005).

Muitas empresas se baseiam ou se inspiram no método de comercialização de experiência, e é algo que no mercado está cada vez mais ficando mais forte, e inovando na hora das propagandas padrões.

Os parques temáticos proporcionam divertimento e lazer. Além disso, a tendência é a de que essas empresas venham a fomentar a economia local, através do surgimento de outras atividades comerciais complementares, tanto em seu entorno, como em seu interior. A visitação de parques temáticos é uma experiência na qual as emoções desempenham um papel importante na qualidade da experiência dos turistas (MA et al., 2013).

Sob esta perspectiva, tem-se como a principal pergunta: Como a Disney utiliza elementos de seu universo cinematográfico para promover uma marketing da experiência envolvendo seu target no contexto do parque Magic Kingdom?

Joseph Pine II e James H. Gilmore (1998), em artigo clássico do campo teórico do marketing, afirmam que uma “experiência” somente ocorre quando “uma empresa intencionalmente utiliza os serviços como palco e bens como adereços, para envolver os clientes de forma individual e criar um evento memorável”. WDW é um parque que sempre se inova, com a ajuda dos seus filmes, e a montagem dos parques, consegue chamar a atenção de público com qualquer idade para uma experiência única.

Mas afinal, como é que um parque consegue chamar a atenção de milhares de pessoas do mundo inteiro para vivenciar essa experiência, assim poderia dizer que, a marca Disney explora diferente contextos que proporciona diversos sentidos favoráveis a ela?

3. DISNEY E SUA HISTÓRIA

Há 62 anos atrás, 17 de julho de 1955, Disneylândia foi inaugurada na Califórnia. Tudo começou quando Walter Elias Disney, conhecido por Walt Disney, levava suas filhas pequenas a um parque de diversão. Quando suas filhas estavam no carrossel do Griffith Park em Los Angeles, de acordo com o Disney Guia, Walt Disney teve a brilhante ideia: “porque não um parque em que toda a família pudesse se divertir junta?”

E desde então Walt Disney fixou a ideia, que no início era chamado de Mickey Mouse Park. Assim, conseguiu fazer uma parceria com a emissora de TV americana ABC, que ajudaria a financiar a construção do parque em troca de um programa semanal aos Domingos, apresentado por Walt Disney, chamado Disneyland.

Essa estratégia de fazer uma parceria, era genial, pois além de conseguir o financiamento, Disney ainda iria conseguir fazer a propaganda do futuro parque todo domingo de manhã, atingindo milhares de pessoas nos EUA.

A região em que está localizada o parque, na parte central da Flórida, é o local ideal, pois se encontra em um clima bom, e permite os turistas visitarem durante o ano inteiro. “Aqui tem espaço suficiente para caber todas as ideias que nós pudermos imaginar” – Walt Disney, quando anunciou a área onde seria construída a Walt Disney World. A Disneylândia foi um sucesso desde o começo, e um dos porquês de ser um grande sucesso está interligado com o fato de seu marketing de experiência e atendimento criar uma ligação com o convidado, fazendo assim se interessar ainda mais pelo parque.

3.1 ATENDIMENTO

O entusiasmo está presente em todos os atendentes e funcionários e em suas mais diversas atividades. Todos estão bem capacitados e motivados a ajudar qualquer um que eles notem que possuem dúvidas ou estão com dificuldades em se encontrar no parque. Colocar um sorriso no rosto e sempre prestar um bom atendimento são atividades que aproximam o cliente a organização e o satisfaz. Em que não adianta simplesmente ter parques bonitos e cheio de atrações, é preciso ter um bom posicionamento de marca e é claro, boas estratégias para garantir que esse planejamento seja seguido. “O conjunto de produtos e serviços que envolvem – e extrapolam – o contato de um consumidor com os complexos turísticos da Walt Disney Company (WDC) é tido como um dos mais claros exemplos da oferta de experiências no marketing”(KOTLER; KELLER, 2006, p.8).

Dessa forma, a chave do sucesso está em seu marketing de relacionamento, que capitaliza, fideliza mais e mais clientes em todo mundo. Para entender um pouco do

marketing do mundo Disney, é preciso compreender um pouco mais de marketing de relacionamento, que pode ser entendido como “Ferramenta que analisa o conjunto de ações tomadas por uma empresa para manter um relacionamento positivo com seus clientes, criando uma relação com cada indivíduo que, por sua vez, se tornam fãs da marca -, sua mais valiosa estratégia.”. (CORTELLI, 2016)

No parque esse relacionamento é feito a partir de um simples contexto, de encantamento. Encantar está muito além de tornar algo único, é criar expectativas e mantê-las vivas na memória das pessoas, trabalhando cada detalhe dentro e fora dos parques. O que podemos também analisar, é a atenção nos mínimos detalhes e a organização, seja em qualquer Disney do mundo, a excelência no atendimento, mantendo suas características e preservando a cultura do país que está instalada.

Outro exemplo da preocupação com os detalhes está em um depoimento de Lee Cockerell, o qual trabalhou durante 16 anos como vice-presidente executivo no Disney World, em Orlando, Flórida. Afirma que ter atenção aos detalhes, é como religião, por exemplo, os funcionários não apontam direção com o dedo, pois é considerado ofensivo em alguns lugares.

Sua excelência no atendimento se torna uma referência, algo realmente mágico que só vemos em contos de fadas, mas que se torna real no Mundo de Disney.

O Disney Institute (2013) define a “magia prática” como a energia que movimenta a WDC. A magia prática é composta por cinco pontos críticos de atuação (denominados pela empresa de “magia”), e todas elas giram em torno de um conceito básico: atendimento de qualidade, ou seja, superar as expectativas dos consumidores e prestar atenção aos detalhes. (VERONEZI, 2016, p. 6, grifos do autor).

A Disney por si só é um lugar encantador, seu atendimento é utilizado como case para empresas no mundo todo, como devem fazer para prender a atenção de seus clientes, não basta ter apenas um produto bom, é necessário oferecer ao cliente a experiência diferente e memorável. De acordo com o especialista Juarez Leão, para o site Endeavor,

Só o produto não garante mais um diferencial competitivo para as marcas. A diferenciação era maior no passado, mas hoje todos os produtos são parecidos. Pense na calça jeans. Você não compra na marca A ou B só por causa do jeans, mas porque se identifica com a proposta da marca, porque gosta do atendimento, do ambiente. Há um investimento forte para agregar serviços aos produtos justamente para criar diferenciais, para surpreender o consumidor.⁵

⁵ Artigo sobre 7 empresas que inovaram para conquistar clientes. Disponível em <<https://endeavor.org.br/marketing/era-da-experiencia-7-empresas-que-inovaram-para-conquistar-clientes/>> Acesso em 30 set. 2018.

Em que reuniram as principais cases de marcas internacionais e nacionais, cujo, conseguiram levar experiências para seus clientes, por exemplo, Portobello que vende cerâmica, Chilli Beans, e a Amazon.

No livro "O jeito Disney de encantar os cliente", apontam os itens que fazem parte do seu processo de qualidade de atendimento, pode ser visto como uma espiral contínua, em que os convidados estão sempre na prioridade, é dividido em: A Magia do Atendimento, Magia do Elenco, A Magia do Cenário, A Magia do Processo e por fim, A Magia da Integração. Tudo influencia e se comunica algo com o cliente, as empresas transmitem mensagens por meio de cenários nos quais operam, que o cenário, é responsável por aspectos físicos e psicológicos do atendimento de qualidade. Toda essa magia e detalhes não são criados a toa ou por qualquer um, imaginação é levada ao nível de ciência na Disney. Os imagineers (“engenheiros da imaginação”) são responsáveis pela engenharia criativa, pelo design e criação dos parques, hotéis e atrações, entre outros, e pelos cuidados com todos os pequenos detalhes e efeitos especiais. Cores, iluminações, cheiros e texturas, entre outros, não são deixados de lado durante a criação. Uma preocupação com os cinco sentidos tem como objetivo cativar o cliente do máximo de formas possíveis, aproveitando as oportunidades que cada sentido oferece para criar um espetáculo melhor.

Com mensagens coesas focadas em seus convidados desde a concepção, consegue atender – e, porque não, superar – suas expectativas, gerando assim nos clientes, devido ao comprometimento da empresa, satisfação e confiança de que seus desejos e necessidades serão atendidos, o que gera, então, lealdade.

3.2 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Para entendermos melhor o que é marketing de experiência, precisamos entender primeiro o que é marketing. Marketing é uma área de estudos e pesquisas que analisa, planeja e direciona ações que objetivam o crescimento de uma organização e o desenvolvimento da venda do produto em questão, diversos estudiosos definem, dentro deles, Kotler (2010), o marketing também se define como um estudo social, já que o consumidor adquire o que se necessita através da criação, oferta e troca de produtos de valor, buscando assim a satisfação cliente. A “experiência” diferencia-se do “serviço” por representar a mais valia desejada pelo

consumidor, incorporando emoção, tornando memorável o próprio acto de consumo e diferenciando o produto/marca face à concorrência. (CCDR, Algarve, 2018) ⁶

Definir quais são as necessidades e desejos do seu público e fazer com que a empresa proporcione esses requisitos são diretrizes importantes que o marketing acaba por facilitar este processo. Diante disto, o marketing de experiência pode ser um dos caminhos para as marcas conquistarem seus clientes e se manterem no mercado. As organizações começaram a perceber que ao criar momentos memoráveis a chance de causar um impacto positivo nos seus receptores são maiores, conquistando novos clientes e fidelizando os já existentes.

O marketing de experiência ou marketing sensorial é uma estratégia de marketing que visa criar um vínculo de exclusividade para fortalecer o relacionamento da empresa com o seu consumidor, incentivando-o a participar de experiências com as marcas de produtos ou serviços (LUÍS, 2014). Nesse sentido, não basta apenas ver; conforme o marketing de experiência, é preciso sentir, escutar ou experimentar. A ideia é criar vínculos emocionais entre o consumidor e a marca, utilizando elementos como cores e luzes, por exemplo, para promover estímulo visual (MELLO apud CAMPOS, 2010). As cores usadas nos parques são a maioria em tons pastéis, por exemplo no Castelo, mas podemos ver que o verde da natureza é algo muito presente, menos na parte do futuro, em que as árvores são representadas em um modo futurístico, feito de metal, combinando assim com a área que é localizada. Todo fim de noite do Parque, um pouco antes fechar, acontece a apresentação mais aguardada que é "*Happily Ever After*", que traduzindo fica, "Felizes Para Sempre", em que consta com uma apresentação de 18 minutos, com lasers, luzes e projeções. De acordo com a Disney, "*Happily Ever After* começa com um sonho... e leva você em uma jornada inesquecível que captura o coração, o humor e o heroísmo de vários filmes de animação favoritos da Disney"⁷. Uma mistura de alguns filmes clássicos com os mais atuais, como *Aladdin*, *Big Hero Six*, *O Rei Leão*, *Moana*, *Mulan*, *Tarzan*, *Toy Story*, *Zootopia*, *A Princesa e o Sapo*, *Frozen*, *O Corcunda de Notre Dame*, *Os Incríveis*, *A Pequena Sereia*, *WALL-E*, *Detona Ralph*, *Up - Altas Aventuras* e *Valente*. Para vivenciar a magia dos filmes, e se inspirar para encontrar seu próprio final feliz para sempre.

Uma característica para o sucesso do parque e de suas atrações é a capacidade de realizar uma certa experiência em todos, independente da idade, fazendo com que a pessoa

⁶ Turismo e a Economia de Experiência. Disponível em <<https://www.ccdr-alg.pt/site/info/o-turismo-no-centro-da-economia-da-experiencia>> Acesso em 18 out. 2018.

⁷ Síntese sobre o show de fogos do Parque Magic Kingdom. Disponível em <<https://disneyworld.disney.go.com/pt-br/entertainment/magic-kingdom/happily-ever-after-fireworks/>> Acesso em 11 de out. 2018.

sinta a famosa "magia" do Mickey Mouse. Contudo, não é possível atribuir um valor quantificável a magia não quer dizer que ela não exerça um papel poderoso, mas diz Michael Eisner, "é para mim a magia da qualidade, a magia da inovação, a magia da beleza, a magia de encontros familiares, a magia dos nossos membros do elenco. Todas essas coisas meio que se misturam". Os momentos mágicos são os vínculos entre os clientes e a empresa que é sempre fortalecido, através do encantamento e prazer. Se analisar o rosto das pessoas, irá notar o encantamento, pois retiram elas de suas vidas estressantes ou ocupadas demais, e demonstra, por meio das experiências cheias de encantamento e empolgação.

Joseph Pine II e James H. Gilmore (1998), em artigo clássico do campo teórico do marketing, afirmam que uma "experiência" somente ocorre quando "uma empresa intencionalmente utiliza os serviços como palco e bens como adereços, para envolver os clientes de forma individual e criar um evento memorável" (PINE II; GILMORE, 1998, p. 154, tradução nossa). (VERONEZI, 2017, p. 4)

De acordo com Oliveira (2005), as marcas utilizam o Marketing Experiencial como estratégia para a criação de valor e de diferenciação entre os concorrentes. Mais do que vender produtos, hoje as marcas começam a criar experiências, sensações, emoções para posteriormente resultarem em lembranças e memórias positivas. O Marketing Experiencial veio então aumentar o grau de envolvimento do consumidor com a marca contribuindo para o enriquecimento da relação. Isso é uma das prioridades da Disney, em ter essa relação, e cada ida ao parque, o envolvimento só vai aumentando.

Segundo o Market Design (2015), por meio de novas experiências, as pessoas são naturalmente conduzidas a novas conexões mentais, sendo possível perceber com um novo olhar as situações. Diante disso, Rocha (2013) salienta que, O marketing de experiência não é realizado para gerar vendas imediatas. O objetivo de suas estratégias é construir um relacionamento com o cliente, despertando desejos de uma interação e necessidades que ele mesmo não sabia que possuía.

Essa interação e necessidade vem através do atendimento, das lojas e principalmente das atrações, por isso iremos analisar algumas das principais atrações do Magic Kingdom, de acordo com o Flórida Lounge, é um dos parques mais visitado no ano de 2017, Orlando

recebeu 72 milhões de turistas, tornando um recorde e sendo a primeira cidade dos Estados Unidos a superar o limite de 70 milhões de visitantes.⁸

Para exceder as expectativas dos convidados, existe uma obsessão do parque aos detalhes. A Disney entende que quão maior for a atenção, maior a chance de se criar experiências fenomenais e de alta qualidade que tem como resultado final os convidados voltarem em anos seguintes para os Parques da Disney.

Em questão de detalhes, Tony Baxter, imagineer, comenta que quando perguntou ao Walt por que o empenho para que tudo parecesse realista, "Ele respondeu que o que estávamos vendendo era uma crença na fantasia e na história sendo contada e, se o plano de fundo não fosse verossímil, as pessoas não a comprariam".⁹

Os detalhes, e a sensação de ser algo real, além das telas, sempre foi algo muito importante a Walt em querer trazer isso aos parques, pois, "A Disneylândia seria um filme vivo que os convidados vivenciaram ao interagir nele. E, como nos filmes animados, para concretizar essa visão, a plateia teria a oportunidade de mergulhar totalmente na experiência. Cada detalhe do cenário precisaria sustentar a história".

Em suma a maioria das atrações, remete a filmes tanto quanto os clássicos, quanto aos mais atuais, por isso tudo que tem no parque tem uma razão de ser do jeito que é, com seus detalhes para que faça a magia, e o atendimento e a experiência ser muito melhor e com mais credibilidade. Os principais exemplos que resolvi fazer a análise é: Castelo da Cinderella, Restaurante Be Our Guest, Under the Sea: Journey of the Little Mermaid.

● CASTELO DA CINDERELLA

O filme americano da Cinderela (em inglês: Cinderella), foi produzido em 1950, cujo é o décimo-segundo longa metragem de animação dos estúdios Disney. Acredita-se que a história traz uma reflexão sobre alguns valores como bondade, educação, igualdade, além do amor. Após 18 meses de construção, o castelo ficou pronto em julho de 1971. Inspirados em alguns castelos da vida real, mas principalmente o do filme da Cinderela.

No parque, foi construído em cimento, e colocado sobre uma gigantesca estrutura de aço, para aguentar ventos fortes de furacões, sua estrutura é realmente grande, com 58 metros

⁸ Pesquisa feita pela Visit Orlando em questão de número recorde de visitação ano passado em Orlando. Disponível em <<https://thefloridalounge.com/72-milhoes-turistas-visitaram-orlando-em-2017-numero-recorde/>> Acesso em 24 de set. 2018.

⁹ A citação de Tony Baxter foi tirada da p.14 de Building a dream, de Beth Dunlop (Abrams, 1996).

de altura, e utiliza um truque de perspectiva forçada, dando a impressão de ser maior, mas na verdade a parte de cima é menor do que a parte de baixo.

Suas cores em tons pastéis, usando tons de azul, cinza, branco e creme, dão uma sensação de romantismo, com conexão ao filme e a Cinderela em si. O relógio que fica em na torre do meio, lembra ao da Cinderela em que toca o sino e ela sai correndo indo embora deixando seu sapato de cristal.

Imagem 1: Castelo da Cinderella no filme



Fonte: Disney Wiki¹⁰

¹⁰ Breve síntese sobre o Castelo da Cinderella no filme de 1971. Disponível em: <http://disney.wikia.com/wiki/King%27s_Castle> Acesso em 17 out. 2018.

Imagem 2: Castelo da Cinderella no Magic Kingdom



Fonte: Disney Wiki¹¹

- **RESTAURANTE BE OUR GUEST**

Beauty and the Beast (A Bela e a Fera), é o 30º clássico da Disney, um filme de animação, baseado no conto de fadas de Jeanne-Marie Le Prince de Beaumont. Disney tentou adaptar Bela e a Fera em um filme de animação durante os anos de 1930 e 1950. Só após o sucesso de A Pequena Sereia (1989), que resolveram adaptar em uma animação, sendo assim estreado no ano de 1991.

O restaurante que foi estreado em 2013, é localizado na expansão da Fantasyland, Be Our Guest significa "Seja Nosso Convidado" em português, remete a música cantada pelo Lumiere e Madame Samovar, a canção é executada no estilo de um número musical em grande escala pelos funcionários do castelo de servos encantados para Bela, na tentativa de fazê-la sentir-se bem-vinda. Logo na entrada, consegue reconhecer os principais símbolos do filme, a rosa, o leão e a espadas que remete ao reino, os portões e o castelo lá no alto e no fundo, assim como a floresta que dá a impressão de estar nas cenas do filme logo no início.

¹¹ História com detalhes sobre o castelo da Cinderella do Parque Magic Kingdom. Disponível em <http://disney.wikia.com/wiki/Cinderella_Castle> Acesso em 17 out. 2018.

Imagem 3: Fachada do restaurante Be Our Guest



Fonte: Vai Pra Disney¹²

Imagem 4: Castelo do Príncipe/Fera



Fonte: Disney Wikia¹³

Já na questão do interior do restaurante, é separado por três lounges, em que cada remete a algo importante do filme. O salão principal é no qual a Bela e a Fera dançam, com os lustres, as janelas grandes no fundo que sempre irá mostrar como se estivesse a noite e

¹² Resumo sobre o Restaurante Be Our Guest. Disponível em: <<https://www.vaipradisney.com/blog/be-our-guest-restaurant-bela-e-a-fera/>> Acesso em 17 de out. 2018.

¹³ Foto do castelo do Príncipe, antes dele ser amaldiçoado pela bruxa. Disponível em <http://disney.wikia.com/wiki/Beast%27s_Castle> Acesso em 17 de out. 2018.

nevando, os anjos pintados no teto, as colunas, todos os detalhes são praticamente idênticos ao filme.

Imagem 5: Salão principal no Restaurante Be Our Guest



Fonte: Guia da Disney¹⁴

Imagem 6: Salão de Festas do Castelo da Fera



Fonte: Buzzfeed¹⁵

A esquerda do restaurante, fica outro salão, em que é para ser o quarto da Fera que guarda a rosa enfeitiçada junto com seu quadro, que é um auto-retrato de quando ainda era humano, com um rasgo feito na noite do feitiço. Para dar uma realidade maior, é mais escuro

¹⁴ Dicas das mudanças que ocorreram no Magic Kingdom. Disponível em <https://guiadadisney.com/tag/restaurante-be-our-guest/> Acesso em 17 de out. 2018.

¹⁵ 30 coisas/segredos que não sabia sobre o filme da Bela e a Fera. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/briangalindo/30-things-you-might-not-know-about-beauty-and-the-beast> Acesso em 17 de out. 2018.

que retrata algo mais sombrio, menor, usando tons de vermelho escuro, roxos, as luzes fracas. A rosa que fica guardada numa redoma, as pétalas chegam a cair igual ao filme, mas não é uma rosa de verdade, e sim um holograma. Assim como, o espelho em que a Fera usa para conseguir ver as outras pessoas, e também é o qual que entrega a Bela, e ela consegue ver seu pai.

E a direita do salão, encontra-se a outra área que contém detalhes que remete ao filme, por exemplo quadros de cenas entre a Bela e a Fera, Madame Samovar (bule) e seu filho Zip (xícara), rosa talhada na cadeira, e no centro da área uma enorme caixa de música com os dois personagens dançando.

● SEVEN DWARFS MINE TRAIN

É uma montanha-russa localizada na Fantasyland, traduzindo para o português, Trem da Mina dos Sete Anões, foi aberta ao público em 28 de maio de 2014. O passeio tem como tema o filme de Walt Disney de 1937, Branca de Neve e os Sete Anões. É o primeiro longa-metragem de animação da Disney, baseado no conto de fadas "Branca de Neve", dos irmãos Grimm. É o primeiro longa-metragem de animação produzido nos Estados Unidos, o primeiro totalmente a cores, o primeiro a ser produzido por Walt Disney e o primeiro filme dos considerados Clássicos Disney.

Quando entra no brinquedo, na fila, características do filme já está presente, como a entrada para a mina, onde fica as placas avisando sobre o tempo de espera das filas, já na fila você cruza o bosque e passa pela casa onde moram Soneca, Dengoso, Feliz, Atchim, Mestre, Zangado e Dunga.

Imagem 7: Casa dos 7 anões na atração do Parque Magic Kingdom



Fonte: Disney For Five¹⁶

Imagem 8: Casa dos 7 anões no filme de 1937



Fonte: FanPop¹⁷

Na fila, hospeda algumas atividades interativas. Mas quando vai se aproximando mais perto do brinquedo, dá a impressão de que está entrando realmente na mina, os detalhes das

¹⁶ Comentários sobre a montanha russa. Disponível em <<https://disneyforfive.wordpress.com/2014/11/15/disney-must-do-seven-dwarfs-mine-train/>> Acesso em 18 de out. de 2018.

¹⁷ Fotos do filme da Branca de Neve e os Sete Anões de 1937. Disponível em <<http://it.fanpop.com/clubs/walt-disney-characters/picks/show/722566/what-place-would-most-want-visit-from-snow-white-seven-dwarfs-1937>> Acesso em 18 de out 2018.

paredes dando a impressão de ser de pedra, meio escuro, sendo iluminado com pouco luz, e sendo representado por lampião. Mais tarde, na fila, os convidados passarão pela sala do Vault, de acordo Jennifer Fickley-Baker, os amigos dela da Imagineering dizem que, "este é um aceno para uma cena no filme “Branca de Neve e os Sete Anões”, na qual um dos anões pendura uma chave do lado de fora da porta da sala do Vault da mina”.

Imagem 9: Entrada do cofre na atração do Parque Magic Kingdom



Fonte: Mouse Planet¹⁸

¹⁸ Detalhes sobre a parte da Fantasyland no Magic Kingdom. Disponível em <https://www.mouseplanet.com/10694/The_New_Fantasyland_A_Final_Review> Acesso em 18 de out. 2018.

Imagem 10: Entrada do cofre no filme de 1937



Fonte: The Resentment Listener¹⁹

No meio do brinquedo, você entra na mina em que os anões estão trabalhando, e cantando sua música de trabalhar "*Dig Dig Dig*", e também, um exemplo da cena do Dunga com diamantes em seu olho. Também há a parte deles deixarem a mina, cujo há o relógio, o Mestre chamando os outros anões, e começando a canção Heigh-Ho. E eles deixando a mina em fileira, mas no brinquedo, mostrando apenas a sombra deles. E no final do brinquedo, a casa dos Sete Anões e a Branca de Neve, estão dançando na sala, e a bruxa está na porta da casa segurando a maçã.

4. CONCLUSÃO FINAL

As pessoas assistem os filmes da Disney, já imaginando em um final feliz, com magia, e muito amor, e assim vão carregando na bagagem dos sentimentos e da memória, as referências, músicas, falas de personagens, elas criam uma certa expectativa com a Disney, seja nos filmes ou nos parques.

Em suma, os consumidores, são racionais e emocionais, portanto ao mesmo tempo que tomam decisões pensadas, são movidos pelos sentimentos. Na Disney e seu mundo, emoção e razão andam lado a lado, levando estímulos e sensações a esses consumidores que buscam

¹⁹ Site com a foto, falando sobre o desenho na porta. Disponível em <<https://rhoerer.wordpress.com/2012/11/25/for-a-later-revamp-or-an-unexpected-z-vault/>> Acesso em 18 de out. 2018.

entretenimento e novos desafios, em que é propício a todos gostos e idades, seja ele movido pela emoção ou razão.

A partir dos exemplos, percebe-se que o uso de seus significados para transmitir uma realidade tirada dos filmes, é algo de extremamente importância, em que como já foi citado anteriormente no tópico de marketing de experiência, os detalhes, e a sensação de ser algo além das telas, sempre foi algo muito importante a Walt em querer trazer isso aos parques.

Tudo está interligado com a experiência aos convidados, o cenário, é um dos fatos importantes, em que é onde quer que os clientes se encontrem, seja em loja ou atração, o efeito do cenário faz diferença, em que a mensagem transmitida deve ser coerente com o tema e padrões, sustentando o que tiver que ser criado. Assim como no atendimento, em que está para ajudar, e facilitar a visita ao parque. Cada um tem sua importância, mas andam lado a lado, por que com os dois juntos a experiência só melhora e aumenta as expectativas para a próxima vez, fazendo assim, com que os clientes queiram retornar ao parque.

5. BIBLIOGRAFIA

BERMAN, Barry. **How to delight your customers**. Califórnia Management Review. 2005.

BRAINERD, Heather. **Disney Must-Do: Seven Dwarfs Mine Train**. Disponível em: <<https://disneyforfive.wordpress.com/2014/11/15/disney-must-do-seven-dwarfs-mine-train/>> Acesso em 18 de out. 2018.

CCDR ALGARVE. **O Turismo no centro da «Economia da Experiência»**. Disponível em <<https://www.ccdr-alg.pt/site/info/o-turismo-no-centro-da-economia-da-experiencia>> Acesso em 18 out. 2018.

CONNELLAN, Tom. **Nos bastidores da Disney: os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversões do mundo**. São Paulo. Saraiva, 2010.

CORTELETTI, Andre. **O Maravilhoso Marketing de Disney**. <<https://ncdfaesa.wordpress.com/2016/05/17/o-maravilhoso-marketing-de-disney/>>. Acesso em: 13 de jun. 2018.

COSTIVELLE, Renata. **Be Our Guest: o restaurante no castelo da Bela e a Fera**. Disponível em: <<https://www.vaipradisney.com/blog/be-our-guest-restaurante-bela-e-a-fera/>> Acesso em 17 de out. 2018.

DISNEY DREAMER. **Walt Disney Opening Day Speech Disneyland**. Disponível em <<https://www.disneydreamer.com/walt-disney-opening-day-speech-disneyland/>> Acesso em 17 de set. 2018.

DISNEY INSTITUTE. **O Jeito Disney de Encantar os Clientes.** São Paulo. Editora Saraiva. 2017.

DISNEY PARKS BLOG. **All in the Details: Jewel Sorting & More Inside Seven Dwarfs Mine Train Queue at Magic Kingdom Park.** Disponível em: <<https://disneyparks.disney.go.com/blog/2014/04/all-in-the-details-jewel-sorting-more-inside-seven-dwarfs-mine-train-queue-at-magic-kingdom-park/>> Acesso em: 16 de out. 2018.

DISNEY WIKIA. **Beast's Castle.** Disponível em: <http://disney.wikia.com/wiki/Beast%27s_Castle> Acesso em 17 de out. 2018.

DISNEY WIKIA. **Cinderella Castle.** Disponível em: <http://disney.wikia.com/wiki/Cinderella_Castle> Acesso em 17 out. 2018

DISNEY WIKIA. **King's Castle.** Disponível em: <http://disney.wikia.com/wiki/King%27s_Castle> Acesso em 17 out. 2018

ENDEAVOR. **Era da experiência: 7 empresas que inovaram para conquistar clientes** Disponível em <<https://endeavor.org.br/marketing/era-da-experiencia-7-empresas-que-inovaram-para-conquistar-clientes/>> Acesso em 30 set. 2018.

FANPOP. **Personaggi Disney What place would te most want to visit from "Snow White and the Seven Dwarfs" (1937).** Disponível em <<http://it.fanpop.com/clubs/walt-disney-characters/picks/show/722566/what-place-would-most-want-visit-from-snow-white-seven-dwarfs-1937>> Acesso em 18 de out. 2018.

FLÓRIDA LOUNGE. **72 Milhões Turistas Visitaram Orlando em 2017.** Disponível em: <<https://thefloridalounge.com/72-milhoes-turistas-visitaram-orlando-em-2017-numero-recorde/>> Acesso em: 24 de set. 2018.

GALINDO, Brian. **30 Things You Might Not Know About "Beauty And The Beast".** Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/briangalindo/30-things-you-might-not-know-about-beauty-and-the-beast>> Acesso em 17 de out. 2018.

HOJE SÃO PAULO. **Branca de Neve: 77 anos do primeiro filme de animação em cores.** Disponível em: <<http://hojesaopaulo.com.br/noticia/branca-de-neve-77-anos-do-primeiro-filme-de-animacao-em-cores/9718>>. Acesso em 18 de out. 2018.

JUNIOR, JULIO F. **10 MUDANÇAS NO WALT DISNEY WORLD QUE VOCÊ PRECISAR SABER!.** Disponível em <https://guiadadisney.com/tag/restaurante-be-our-guest/> Acesso em 17 de out. 2018.

KOBER, JEFF. **The New Fantasyland: A Final Review.** Disponível em <https://www.mouseplanet.com/10694/The_New_Fantasyland_A_Final_Review> Acesso em 18 de out. 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NOVAIS, Ana. **História da Disneyland** – Como tudo começou! Disponível em <<https://www.disneyguia.com.br/site/historia-da-disney/>> Acesso em 22 de ago. 2018.

OLIVEIRA, C. M. **Profissionais debatem Experience Marketing**. Jornal de Negócios, p. 30-31 (2005).

PINE II, Joseph; GILMORE, James. **Welcome to the experience economy**. Harvard Business Review, 1998.

ROCHA, Sergio Ricardo. **Marketing de experiência para entrar na mente dos consumidores**. 2013. Disponível em <<http://sergioricardorochoa.com.br/marketing-de-experiencia-para-entrar-na-mente-dos-consumidores/>> Acesso em: 09 out. 2018.

SANTOS, Lorena. **Disney e o Poder do Atendimento aos Clientes**. São Paulo: Revista UNILUS, 2016.

VERONEZI, Giovanna. **Imagineering e Design Thinking no Desenho da Experiência do Visitante da Disneyland**. São Paulo: SEMIC ESPM, 2016.

TEA/AECOM. **Global attractions attendance report**. Disponível em: <http://www.aecom.com/deployedfiles/Internet/Capabilities/Economics/_documents/The meMuseumIndex_2013.pdf>. Acesso em: 05 out. 2018.

WALT DISNEY WORLD. **Happily Ever After**. Disponível em <<https://disneyworld.disney.go.com/pt-br/entertainment/magic-kingdom/happily-ever-after-fireworks/>> Acesso em 11 de out. 2018.

THE RESENTMENT LISTENER. **For a later revamp, or an unexpected Z Vault**. Disponível em <<https://rhoerer.wordpress.com/2012/11/25/for-a-later-revamp-or-an-unexpected-z-vault/>> Acesso em 18 de out. 2018.

THE WALT DISNEY COMPANY. **The Walt Disney Company**. Disponível em: <<http://thewaltdisneycompany.com/>>. Acesso em: 05 de out. 2018