

Lorena Lima dos Santos

Acadêmica do Curso de Administração do Centro
Universitário Lusiada (UNILUS).

Frederico Kauffmann Barbosa

Professor Doutor no Curso de Administração do Centro
Universitário Lusiada (UNILUS) e membro do Núcleo
Acadêmico em Estudos e Pesquisas em Estatística e
Qualidade na Educação (CNPq).

barbosafk@outlook.com

*Artigo recebido em abril de 2016 e
aprovado em abril de 2016.*

DISNEY E O PODER DO ATENDIMENTO AOS CLIENTES

RESUMO

O nome Walt Disney reporta a magia, criatividade, encantamento e imaginação, sendo a empresa de entretenimento mais apreciada do mundo, referência em administração, marketing, gestão de pessoas, gestão de negócios e turismo. A empresa Disney elabora programas de treinamentos que atraem profissionais de diversas organizações que possuem interesse nos métodos que geram excelência no atendimento aos seus clientes. Este trabalho irá mostrar os fundamentos pelos quais a Disney constrói sua estratégia e desenvolve sua grade de treinamentos para o público interno e externo, passando pela história de seu fundador, composição da organização, escolha de estratégias e criação da Universidade Disney e Disney Institute. Mostrando ao final o motivo pelo qual a Disney continua sendo uma empresa de referência a nível mundial e o sonho de muitas crianças e adultos.

Palavras-Chave: Atendimento ao Cliente. Encantamento. Treinamentos. Estratégia.

DISNEY AND THE CARE POWER TO CLIENTS

ABSTRACT

The name Walt Disney reports to magic, creativity, enchantment and imagination, being the most appreciated company in the entertainment business of the world, reference in administration, marketing, people management, business management and tourism. The Disney Company elaborates training programs that attracts professionals from many different companies, who has interest in their methods, which generates excellence in customer's attendance. This report will show the fundamentals by which Disney builds its strategy and develops its training program for both internal and external audience, passing through its founder's history, company's composition, choice of strategies and the creation of Disney University and Disney Institute. Showing at the end, the reason why Disney remains as a world-class reference company and the dream of many children and adults.

Keywords: Customer's attendance. Enchantment. Training. Strategy.

Revista UNILUS Ensino e Pesquisa

Rua Dr. Armando de Salles Oliveira, 150

Boqueirão, Santos - São Paulo

11050-071

<http://revista.lusiada.br/portal/index.php/ruep>

revista.unilus@lusiada.br

Fone: +55 (13) 3202-4100

INTRODUÇÃO

O complexo Walt Disney World é situado na cidade de Lake Buena Vista, Flórida, próximo à cidade de Orlando e representa a concretização de um sonho idealizado por Walter Elias Disney.

O empreendimento foi inaugurado em 01 de outubro de 1971, sendo imaginado por Walt Disney e ajudado por seu irmão, Roy Disney. Walter iniciou um projeto intitulado de Project X, onde durante 04 anos, procurou no território americano uma localização de clima agradável, fácil acesso, que fosse próximo a uma grande cidade (NADER, 2014).

Walter não queria criar apenas outro parque temático como a Disneyland, localizada na Califórnia, sua vontade era construir algo grandioso onde pudesse materializar todos os projetos que estavam em sua mente, e para isso necessitava de bastante espaço adquirindo mais de 27.000 acres de terra em Osceola County.

A tecnologia usada pelos engenheiros da Disney possibilitou resolver o alagamento da região com a ajuda de um aprimorado sistema de canais e barragens que passou a conter o nível da água. O impacto das obras executadas por Disney, ao meio ambiente e sua preservação sempre tiveram prioridade em seus projetos.

Com a construção de Walt Disney World, outros parques se instalaram na região, e por esse motivo a cidade de Orlando é conhecida como a capital da diversão e entretenimento, onde um sonho se torna real e mágico.

A Disney é a empresa de entretenimento mais apreciada do mundo e também é referência em administração, marketing, práticas, gestão de pessoas, gestão de negócios e turismo. A marca é bastante reconhecida pelos maravilhosos shows e paradas que ocorrem diariamente para a alegria e diversão de seus visitantes (EISNER, 2011).

O nome Walt Disney 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. Hoje a empresa é considerada um império por seus parques temáticos, desenhos animados, redes de televisão, produção de cinema entre outras ramificações.

A Disney é uma empresa que proporciona programas de treinamento distintos, atraindo profissionais de várias organizações que descobrem os métodos que orientam a cultura e o sucesso do grupo Disney e que podem ser aplicados em outras empresas focando a atenção aos clientes.

A gestão da Disney é realizada em quatro fases: excelência da liderança, excelência do elenco, satisfação do convidado e resultados, que estão interligados entre si para melhorar cada vez mais o atendimento (EISNER, 2011).

Para que os programas de treinamento pudessem ser realizados, a empresa criou o Disney Institute e atualmente é um dos centros de treinamento mais requisitados, pelo fato de abordar de maneira simples os princípios da empresa aos gestores de vários setores. Os programas são elaborados com foco em cinco áreas centrais: liderança, cultura, serviço, marca e inovação. A Disney mostra para os gestores como a implantação de práticas de atendimento aos clientes podem trazer vantagens competitivas, econômicas e mercadológicas. O próprio Walt Disney se interessava pelos talentos de seus funcionários e os inspirava através de sua visão, motivando as pessoas e sempre inovando. A base da empresa é a educação, gerando sabedoria, humanidade e conhecimento aos seus funcionários por meio de treinamentos e entretenimento (NADER, 2014).

O grupo Disney possui um dos maiores e melhores indicadores de satisfação de clientes do mundo. Com isso a empresa fideliza seus clientes, carinhosamente chamados de convidados e consegue gerar nesses clientes a vontade de voltar aos parques e estúdios.

A Disneylândia não foi projetada somente para o público infantil, ela foi criada por adultos que apesar da maturidade adquirida com a idade, nunca deixaram de ser criança e mantiveram seus sonhos vivos, acreditando que um adulto deveria nutrir o prazer do divertimento dentro de si.

OBJETIVOS

As empresas que querem obter liderança e uma marca sólida no mercado precisam encaminhar seus executivos ao programa Disney Institute para que possam aprender a treinar seus funcionários e ter um atendimento excepcional, desenvolver, o melhor produto, criar fortes parcerias comerciais, ouvir e entender as necessidades e desejos de seus clientes.

Este trabalho pretende demonstrar a Disney como empresa, analisar as estratégias utilizadas pelo grupo Disney que geram um atendimento diferenciado aos clientes e verificar os treinamentos proporcionados aos

funcionários. O estudo desses itens pode gerar benefícios não apenas para a empresa, principalmente no quesito de vantagens competitivas, mas também para seus clientes e propor um novo foco no desenvolvimento, planejamento e execução de suas ações.

JUSTIFICATIVA

O artigo abordará como tema central o grupo Disney e suas técnicas diferenciadas que podem ser aplicadas por outras empresas, ajudando no entendimento das necessidades de seus clientes.

A forma como as empresas devem entender seus clientes e o que deve ser feito para a satisfação desses clientes e sua fidelização aos produtos e serviços é bastante discutida dentro do ambiente corporativo.

A Disney foi a empresa escolhida, pois é reconhecida e admirada pela sua cultura empresarial e o excelente atendimento ao cliente pelo mundo todo.

Quanto maior o grau de conhecimento no assunto mais recursos à organização terá para evoluir, influenciar e se destacar positivamente no mercado em que é realizada a sua atuação.

METODOLOGIA

Esta pesquisa é classificada como bibliográfica onde serão observados estudos publicados em livros e sites sobre o grupo Disney, sua administração e treinamentos fornecidos aos funcionários e empresários, a maneira como a empresa interpreta os clientes e suas necessidades e quais as ações realizadas por ela para a obtenção de um atendimento de qualidade e de grande destaque.

A pesquisa foi desenvolvida através da escolha do tema, levantamento bibliográfico, formulação do problema, elaboração da hipótese, justificativa do tema, leitura material, organização do assunto e digitação do texto da monografia.

ORGANIZAÇÃO DISNEY

Para Nader (2014) a Disney surgiu por causa da paixão de Walter em desenhar e seu desejo de inventar algo significativo. A organização tem a visão de criar um mundo onde todos possam se sentir crianças e a missão de tornar as pessoas felizes.

De acordo com Nader (2014, p.241) "Poucos têm conhecimento da grave crise enfrentada pela Walt Disney Productions entre março e setembro de 1984, que quase levou a empresa à desintegração".

A situação financeira da empresa foi analisada e ficaram constatados que vários setores não tinham metas e planos de trabalho.

Segundo Nader (2014, p.249) "Michael Eisner e Frank Wells assumiram a direção da companhia em setembro de 1984, com a difícil missão de reerguer a Disney. Ambos já tinham ocupado altos cargos como executivos bem-sucedidos em Hollywood".

Para lidar com a situação de crise, Eisner trabalhou com os diferentes ativos da Disney, desde produções cinematográficas até a reativação de parques e hotéis.

Era preciso, no entanto, reduzir a excessiva confiança que a companhia depositava em seus parques e fazer com que a Disney aprendesse a viver também de sua herança, comercializando cada personagem, história ou imagem de seu fabuloso arquivo. (NADER, 2014, p.250)

Os executivos Eisner e Wells se complementavam em suas características principais. Enquanto Wells possuía fortes habilidades de negociação, Eisner era criativo, como Walt Disney.

A região de Orlando cresceu rapidamente devido à presença do parque da Disney e com essa situação, Eisner e Wells perceberam que a rede hoteleira do parque ficou pequena para tantos turistas, deixando parada sua economia nesse setor (NADER 2014).

Para que o número de hospedagem aumentasse, foram construídos 25.000 quartos com diferentes padrões, além de novas atrações, fazendo com que os convidados permanecessem a maior parte do tempo dentro do complexo Disney.

O retorno de grandes produções de filmes e desenhos animados foi outro plano adotado por Eisner e Wells juntamente com famosos diretores como: George Lucas e Steven Spielberg.

Os primeiros filmes na nova direção se tornaram grandes sucessos, entre eles: A cor do dinheiro, Três solteirões e um bebê e Bom dia, Vietnã, e no ano de 1989, Eisner se tornou CEO, sendo o executivo mais bem pago do grupo Disney.

Para Nader (2014, p.263) "A dupla transformara a Disney de uma simples empresa de entretenimento familiar em um grande conglomerado empresarial".

Outro investimento de melhoria foi na publicação de histórias com grandes coleções de livros e quadrinhos de personagens como: Mickey e Pato Donald.

De acordo com Nader (2014) O grupo Disney é reconhecido como a maior empresa de mídia do mundo, chegando a faturar 80 bilhões de dólares anuais.

Com o passar dos anos, a empresa adquiriu a Marvel, a Pixar, Os Muppets, o Caco, a comunidade infantil Club Penguin, a rede de TV ABC, o canal ESPN e a Lucasfilm.

De acordo com Eisner (2011, p.20) "O Walt Disney World emprega 55 mil pessoas na região de Orlando. Elas trabalham sob dez acordos de negociação coletiva com 32 sindicatos e em 1,5 mil diferentes classes de emprego. Espera-se que todos se empenhem".

A cultura da empresa Disney é bem forte em todo o mundo, prezando por seus valores e usa uma terminologia exclusiva para tratar seus clientes, chamados de convidados (EISNER, 2011).

A Disney tem uma das culturas mais enraizadas do mundo; é um planeta dentro de si mesmo, governado pela profunda influência das divindades gêmeas de Walt Disney-Mickey Mouse. Uma cultura amadurecida durante oitenta anos e responsável por grande parte do sucesso da companhia. (NADER, 2014, p.329)

A ideia da Disneylândia surgiu na mente de Walt Disney durante os passeios que ele realizava com suas filhas a parques de diversões. Nessa época os parques eram sujos e sem conservação e enquanto suas filhas brincavam nas atrações, ele ficava observando os clientes e como eles se comportavam nesses parques.

Walt ficava pensando o que deveria ser melhorado nesses locais para que os clientes tivessem um melhor atendimento e então criou um projeto com um novo conceito de parque de diversões, focando na experiência dos convidados.

O diferencial da Disney está intimamente ligado à forma como os empregados são tratados, chamados de elenco, eles são os astros da empresa, responsáveis pela magia dos parques e hotéis. A nobreza desse elenco existe devido a uma cultura muito bem disseminada, reunindo as qualidades para atingir objetivos e entendimento de que o trabalho em equipe é o segredo para um bom atendimento (EISNER, 2011).

Seus funcionários, atores e atrizes que formam o elenco dos parques e estúdios não usam uniformes, mas sim fantasias e seguem regras rígidas para que se mantenha a ordem e educação. Todos são chamados por seu primeiro nome e se tratam por "você". As áreas onde os convidados circulam recebem o nome de palco, já as restritas aos funcionários são chamadas de bastidores.

Para que todos os serviços e atrações funcionem corretamente e os convidados recebam um ótimo tratamento e os funcionários ganham cursos na Universidade Disney, onde são instruídos sobre a filosofia e cultura da empresa. A cultura de excelência na qualidade e no atendimento é revelada por todos os funcionários, inclusive pelos grandes executivos e a diretoria do grupo Disney, que uma vez ao ano, trabalham no parque atendendo aos convidados, vestidos com as fantasias dos personagens (NADER, 2014).

A origem da forte cultura organizacional é baseada na filosofia dos irmãos Walter e Roy, que conseguiram implantar na mente dos americanos, o conceito da "magia" Disney, e essa cultura persiste até os dias atuais em seus parques, desenhos, canais de televisão, filmes e demais ramificações da organização.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O ato de planejar é decidir de maneira antecipada a melhor ação levando em conta o futuro e o que a implantação dessa ação e das decisões trará de benefícios para a empresa (MEGGINSON; MOSLEY; PIETRI JR., 1998).

O planejamento é um processo contínuo de trabalho dentro de uma empresa e está sempre voltado para o futuro. É relacionado com a previsão das ações a fazer, os recursos e o tempo hábil para que os objetivos possam ser alcançados.

Planejamento estratégico é o processo contínuo de, sistematicamente e com o maior conhecimento possível do futuro contido, tomar decisões atuais que envolvem riscos, organizar sistematicamente as atividades necessárias à execução dessas decisões e através de uma retroalimentação organizada e sistemática, medir o resultado dessas decisões em confronto com as expectativas alimentadas. (DRUCKER, 1984, p.94)

O planejamento estratégico é a busca constante da utilização das estruturas empresariais para conseguir vantagem competitiva e atingir seus objetivos estratégicos. Deve ser bem elaborado, pois é através dele que a empresa obterá recursos, definirá políticas e colocará em prática as metas estipuladas que irão gerar resultados reais.

Figura 1 - Planejamento Estratégico.



Fonte: ACOM Sistema (2014).

Empresa multinacional presente em diversas mídias e atuante em vários setores, a Disney preza a qualidade no atendimento aos clientes, sendo esse seu principal foco estratégico para o sucesso da organização. O grupo administra seus negócios com uma estratégia focada nos clientes, antecipando e suprimindo suas necessidades e expectativas.

Sua missão empresarial é centralizada nas pessoas, nas criações, nos sonhos, funcionários e na magia dos parques de Walt Disney World. A Disney é a transformação do imaginário das pessoas (REINCKE, 1998).

Um atendimento de qualidade deve ser fundamentado em uma boa primeira impressão, visão e cultura organizacional transmitida ao funcionário e a linguagem com os clientes refletindo a proposta de valor empresarial.

O modelo de atendimento ao cliente da Disney é baseado nos princípios de qualidade, importância, cultura, curiosidade, diversão, equipe, conservação, patriotismo e no próprio convidado, fazendo com que seus clientes deixem os parques e hotéis extremamente felizes e encantados com a cultura da empresa e de seus funcionários.

Há anos a organização é respeitada pelo magnífico serviço que presta aos seus hóspedes. Assim que entramos no estacionamento de um dos parques, só se veem sorrisos por toda a parte, palavras amigas e que não soam falsas, um desejo genuíno em ajudar e agradecer – quase uma atitude de veneração para com o convidado. A Disney sabe cativar todo mundo, recebendo cada um com braços abertos, carinho e cordialidade (NADER, 2014, p.404).

A Disney é referência para outras empresas, já que seus conceitos são cultivados diariamente em suas tarefas podendo ser percebidas as crenças e filosofia empresarial. A atividade principal dos funcionários é enxergar as necessidades dos convidados e conseguir superá-las de maneira alegre e competente.

De acordo com Eisner (2011) o procedimento que resulta em um atendimento excelente é a combinação de quatro elementos:

- Treinamento: Os funcionários recebem as principais orientações e conhecimentos sobre a empresa e desenvolvem suas habilidades pessoais e profissionais.
- Comunicação: A divulgação da cultura corporativa através da troca de informações entre gerência, funcionários e convidados.
- Cuidados: Interação entre o ambiente amistoso dos parques e hotéis com a gerência, elenco, programas de treinamento e os serviços prestados pelos funcionários.
- Show: Os espetáculos feitos pelo elenco que caracterizam a importância de cada um dentro da empresa.

Segundo Nader (2014) A filosofia dos quatro pilares serve de apoio para a escolha de ações e estratégias. Por meio desses pilares, a empresa cria e inova, elabora seus treinamentos, ouve as sugestões e distribui poderes aos seus funcionários proporcionando um serviço e recepção de qualidade aos clientes.

Figura 2 – Fluxo Disney.



Fonte: SILVA (2012).

De acordo com Connellan (2010) dois terços dos turistas retornam aos parques da Disney e um dos motivos está ligado aos detalhes de cada atividade, atrações e hotéis que geram um grande efeito nos convidados. Para isso o setor de marketing tem uma mentalidade direcionada para a manutenção dos clientes antigos e não somente para a conquista de novos.

O principal método pelo qual os executivos da Disney planejam manter o foco estratégico nos clientes é atender seus desejos e expectativas, indo além do suprimento de carências e transformando o contato com a organização em uma experiência de valor singular.

A qualidade do atendimento ao cliente deve ser entendida como a chave mestra para o sucesso empresarial e a Disney é referência no ambiente corporativo mundial nesse assunto.

Nosso tema da alegria foi ótimo durante os primeiros anos e nós ainda utilizamos os elementos básicos desse programa. Agora, porém, precisávamos fazer algo novo, algo que impusesse responsabilidade e autodisciplina a todo o nosso pessoal-chave. (FRANCE, 1991, p.74).

Segundo Eisner (2011) as diretrizes do Walt Disney World para o atendimento ao convidado são:

- a) Faça contato visual e sorria
- b) Cumprimente e dê boas-vindas a cada e todo convidado
- c) Busque o contato com o convidado
- d) Proporcione imediata recuperação do atendimento
- e) Mantenha linguagem corporal apropriada o tempo todo
- f) Preserve a experiência mágica para o convidado
- g) Agradeça cada e todo convidado

As ações do planejamento estratégico da Disney são direcionadas para um grande investimento em treinamentos aos seus funcionários, formando e desenvolvendo uma equipe de qualidade para atender e encantar os convidados, valorizando o funcionário e promovendo seu aprendizado contínuo.

A aprendizagem contínua expõe a filosofia, a missão e valores da empresa e a sua preocupação estratégica por novos métodos de atendimento estimulam a proatividade de seus funcionários e permite a toda a empresa a percepção de seus clientes em relação aos serviços. Dessa forma a empresa consegue grande retorno financeiro.

Os valores compartilhados ajudam a transformar as atividades rotineiras em ações efetivas e importantes, ligam os valores da corporação aos valores importantes da sociedade e podem ser uma fonte bastante importante de vantagem competitiva. (SCHERMERHORN, 1999, p.200)

É preciso atentar-se as tendências e inovações, e umas das formas é a pesquisa com seus consumidores, que trarão informações importantes para melhora no atendimento e reconhecimento de mercado.

Para saber se as ações implantadas estão atingindo os objetivos estipulados, a Disney espalha por seus parques postos com escutas, utiliza serviço de telemarketing e entrevistas em computadores para verificar a satisfação de seus clientes após a visitação, e os convidados que têm condições econômicas e oportunidade, retornam ao parque, pois as ferramentas de marketing utilizadas pela Disney são exemplos no mundo inteiro, passando satisfação e encantamento aos seus clientes.

Outro indicador importante são os próprios funcionários que lidam diariamente com os pontos fracos da empresa, como a falta de recursos ou reclamações dos consumidores e também os pontos a melhorar que fazem com que esses colaboradores tenham satisfação no trabalho e executem um serviço com qualidade.

A opinião dos clientes é de extrema importância para a Walt Disney, pois é essa visão dos convidados que gera melhorias no planejamento e treinamento de funcionários que fazem parte do sistema estratégico organizacional, ocorrendo o aperfeiçoamento da equipe e da própria empresa.

TREINAMENTO: DISNEY UNIVERSITY

A maior ação estratégica da organização ocorreu no ano de 1960, com a criação do treinamento Disney University, sete anos depois da inauguração da Disneylândia na Califórnia. A elaboração do projeto foi feita por quatro funcionários, entre eles, Jim Cora que era o supervisor da atração Matterhorn e Van France gerente de área da Disney.

Eles contribuíram para a Disney University com a experiência prática, através de um treinamento padronizado que gerou credibilidade por parte dos funcionários.

Embora Van não tivesse uma equipe de treinadores atuando em tempo integral quando a Disney University começou a operar isso não o impediu de criar e apresentar um programa de orientação de classe mundial para os novos funcionários da Disneylândia. (LIPP, 2014, p.82).

A Disney University foi projetada para treinar os recém-contratados da equipe de acordo com as regras de conduta de Walt Disney.

É um instituto com vários níveis educacionais. Encontra-se dentro dos terrenos da Disney e operado em tempo integral por uma equipe especializada. Além de aprender a filosofia da empresa, há aulas de idiomas, informática, contabilidade, arte dramática e liderança. A sua finalidade final é mostrar que a Disney gira em torno do visitante. (NADER, 2014)

A Universidade possui em seu portfólio cursos voltados para o desenvolvimento profissional, gerencial, pessoal e de carreira. São programas de formação, desenvolvimento, comunicação empresarial e atividades sociais.

Os treinamentos são dados pelos próprios membros do elenco da Disney, nas salas são utilizadas mesas redondas que favorecem o debate entre os participantes e os roteiros dos instrutores ficam disponibilizados nas paredes.

O papel estratégico do programa é importante, pois divulga entre os funcionários do grupo a visão empresarial de Walt Disney que é a satisfação de seus convidados e os resultados que a empresa pretende alcançar.

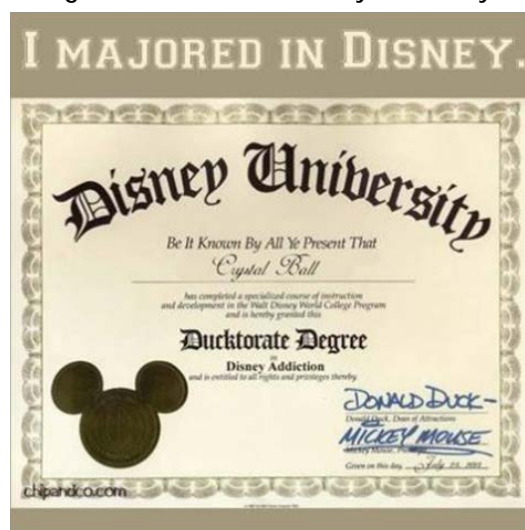
Desde 1984 a Disney disponibiliza os cursos da Disney University para executivos de outras empresas que queiram transformar suas políticas, melhorar seus serviços e atendimento ao cliente, divulgando ideias, métodos e princípios do grupo Disney.

Um novo funcionário contratado ou um executivo que chega para participar de um dos cursos é imediatamente encaminhado para fazer o curso de Tradição I, no qual o instrutor envolve todos com a mesma emoção que Walt sentia pelo parque, criando a ilusão de que ele próprio está presente na sala, recepcionando os novatos (NADER, 2014, p.376).

O treinamento de funcionários e executivos mostra as normas e as particularidades da cultura empresarial que servem de menção para suas ações estratégicas e seu comportamento.

Os cursos permitem o alinhamento e comprometimento dos funcionários à estratégia empresarial.

Figura 3 - Certificado Disney University.



Fonte: Booking... (2013).

Disney Institute

O Disney Institute foi criado em 1996 com o objetivo de dar suporte a Disney University agindo como primeiro estágio para os interessados na cultura da empresa. Trata-se de um conjunto de instalações aonde os visitantes tem a oportunidade de entrar em contato com a história, cultura, valores e práticas gerenciais da organização. Nessa oportunidade o visitante tem ainda a sua disposição uma série de cursos relacionados a diversos temas como desenvolvimento pessoal, gestão empresarial e curiosidades sobre os bastidores.

O Disney Institute foi desenvolvido para dar suporte à Universidade Disney. Enquanto esta prepara os funcionários, transformando-os em artistas aptos a viver os seus papéis no show, o Disney Institute era direcionado aos hóspedes, com a ideia de revelar segredos de uma empresa cujo modelo de gestão virou um clássico no mundo da administração. (NADER, 2014, P.401)

Figura 4 - Disney Institute.



Fonte: Disney... (2015).

O site do programa aponta as cinco competências desenvolvidas pelos cursos oferecidos aos participantes interessados em se desenvolver através da experiência da Disney.

Os cursos voltados para liderança oferecem o desenvolvimento através de uma abordagem testada pelo tempo que demonstra os valores e comportamentos de líderes exemplares.

Em relação à cultura e engajamento de funcionários, os cursos ensinam como transmitir técnicas de envolvimento dos funcionários para melhorar a cultura corporativa através de cuidados e comunicação.

Inscrever-se em cursos relacionados a serviço, ajudam os indivíduos e as organizações a reimaginar seus resultados através da transformação excepcional do serviço ao cliente em uma cultura unificada por um propósito comum.

O tema marca disponibiliza cursos que ensinam sobre a contínua autoavaliação e aperfeiçoamento da imagem como uma lição fundamental no desenvolvimento de uma organização.

Por fim, existem cursos sobre inovação, onde os participantes aprendem a conexão importante entre a liderança eficaz e uma cultura concebida para fomentar a criatividade contínua e inovação. Os cursos dessa disciplina ensinam técnicas para capitalizar sobre a diversidade dos funcionários e descobrir novas soluções para os desafios de negócios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do estudo da vida de Walter Elias Disney, podemos perceber que, muito além de um planejamento estratégico adequado, a cultura, os valores e as competências existentes na organização da Disney, são resultados de toda experiência vivenciada por seu fundador que incorporou em seu projeto os aspectos que achou úteis em outras organizações e adaptou dificuldades que encontrou em situações pelas quais passou na sua vida. Walt

Disney era perfeccionista, sempre buscando melhorias para suas empresas. A ideia de que algo sempre precisa ser melhorado ou aperfeiçoado faz com que a opinião dos clientes seja valorizada e as experiências negativas sirvam de números para análise e constante desenvolvimento da qualidade.

No centro da estratégia da empresa Disney está o cliente, ou convidado como a organização os denomina. Esse foco no cliente é reforçado por inúmeras ações como estudos, pesquisas e constantes treinamentos à equipe de trabalho. Sua gestão baseada no relacionamento com os clientes, traz identidade e respeito à marca, sendo um dos principais objetivos de qualquer organização: o sucesso.

Esse mix de ações permitiu que a Disney construísse para si uma imagem singular onde tantos os clientes quanto os colaboradores enxergam a organização como um mundo a parte onde o adulto volta a ser criança e a prioridade é a felicidade do visitante.

O programa de treinamentos que a Disney disponibiliza para seus funcionários é constantemente atualizado e ajustado para melhor se adequar com as necessidades do público e cenário competitivo, e nos mostra ser tão efetivo que muitas empresas pagam para que seus executivos possam usufruir dessa experiência. Podemos ver o quanto esses treinamentos são bem desenvolvidos e importantes para empresas que almejam se destacar no cenário em que atuam. O treinamento e feedbacks com funcionários e o relacionamento com clientes, são o foco das medidas estratégicas e tem como finalidade democratizar as organizações e torná-las bem-sucedidas, como a grande Corporação Disney.

Finalmente estudar a Disney como empresa me ajudou a comparar e compreender muitos conceitos vistos em sala de aula nos últimos quatro anos, pois visualizar sua aplicação prática me ajudou a entender uma série de teorias relativas à administração de recursos, pessoas e organizações no geral. Este trabalho tem ainda um valor particular para mim devido a trajetória de Walter Elias Disney que agregou em muito nas referências de empreendedorismo que levo para a minha vida.

REFERÊNCIAS

ACOM SISTEMAS. Gestão e Planejamento Estratégico. Disponível em: <<http://www.acosistemas.com.br/blog/gestao-e-planejamento-estrategico/>>. Acesso em 10/08/ 2015.

BOOKING Your Disney Vacation with a Travel Agent Vs. Yourself. Disponível em: <<http://www.chipandco.com/booking-disney-vacation-travel-agent-159945/>>. Acesso em: 23/08/2015.

CONNELLAN, Tom. Nos Bastidores da Disney. Tradução de Marcello Borges – 22. ed. – São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

DISNEY Institute. Disponível em: <<https://disneyinstitute.com/about/>>. Acesso em: 23/08/2015.

DRUCKER, Peter. Introdução à Administração. São Paulo: Pioneira, 1984. p.94.

EISNER, Michael. O Jeito Disney de encantar os clientes. Do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar. Tradução de Cristina Yamagami – 4. ed. – São Paulo: Editora Saraiva, 2011. p.20.

FRANCE, Van Arsdale. Window on Main Street. Estados Unidos da América: Laughter Publications, 1991. p.74.

LIPP, Doug. Academia Disney: O programa de treinamento de uma das mais poderosas marcas do mundo; tradução Luiz Euclides T. Frazão Filho. 1. Ed. – São Paulo: Saraiva, 2014. p.82.

MEGGINSON, L. C., MOSLEY, D. C., PIETRI JR., P. H. Administração: conceitos e aplicações. 4. ed. São Paulo: Harbra, 1998.

NADER, Ginha. A Magia do Império Disney – 4. ed. rev. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014. p.241; 249; 250; 263; 329; 376; 401; 404.

REINCKE, Mercedes. O negócio da fantasia. HSM Management, 1998.

SCHERMERHORN JR., J. R.; HUNT, J. G.; OSBORN, R. N. Fundamentos de Comportamento Organizacional. Tradução de Sara Rivka Gedanke. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 1999. p.200.

SILVA, Eduardo. WALT DISNEY: “O exemplo mais bem-acabado de alguém que ousou sonhar”. <<http://www.ideiademarketing.com.br/2012/04/26/walt-disney-o-exemplo-mais-bem-acabado-de-alguem-que-ousou-sonhar/>>. Acesso em: 21/08/2015.