

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

ANDREZA SOUZA PINTO

MAGIA NA REDE: A DISNEY NO INSTAGRAM

Uma análise da aplicação de seus princípios institucionais nas postagens do perfil Disney
Parks

São Paulo

2024

ANDREZA SOUZA PINTO

MAGIA NA REDE: A DISNEY NO INSTAGRAM

Uma análise da aplicação de seus princípios institucionais nas postagens do perfil Disney

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Frazon Terra

São Paulo

2024

AGRADECIMENTO

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, que me deu a oportunidade de cursar Relações Públicas na faculdade em que sempre almejei, a Universidade de São Paulo, na qual fui muito feliz e aprendi demais na minha jornada de 4 anos. Agradeço também à professora Dra. Carolina Terra, que me auxiliou nesta jornada, sempre muito atenciosa e parceira na construção desta monografia, sendo essencial para que ela acontecesse. Expresso minha gratidão também à minha família e namorado que me apoiaram e me incentivaram a dar toda minha atenção para o Trabalho de Conclusão de Curso, e mesmo com a rotina corrida, sempre me colocaram para cima e falaram do quanto eu era capaz de fazer um bom trabalho. E por fim, sou grata pelos meus amigos e colegas de trabalho que me apoiaram nesta jornada e sempre me orientaram a focar na produção do trabalho, me incentivando diariamente.

RESUMO

Este trabalho é uma análise sobre como a Disney aplica seus princípios institucionais, bem como sua missão, visão e valores, identidade, narrativa e *storytelling* em seu Instagram, mais especificamente, no perfil Disney Parks. Iniciamos percorrendo primeiramente o significado e referências de autores sobre os conceitos citados acima, se encaminhando para um breve resumo das histórias da empresa, destrinchando um pouco mais seus princípios institucionais, e por fim, analisando, com base nos conceitos apresentados como são aplicados em suas postagens. O trabalho trata-se de uma pesquisa bibliográfica, com um estudo de caso sobre o perfil Disney Parks, no qual tem como objetivo abordar um pouco do dia a dia nos parques da empresa, e os serviços e novidades oferecidos neste nicho.

Palavras-chave: Princípios Institucionais. Disney. Instagram.

ABSTRACT

This paper is an analysis of how Disney applies its institutional principles, as well as its mission, vision and values, identity, narrative and storytelling on its Instagram, more specifically, on the Disney Parks profile. We begin by first looking at the meaning and references of authors on the concepts mentioned above, moving on to a brief summary of the company's history, unraveling its institutional principles a little further, and finally, analyzing, based on the concepts presented, whether or not they are applied in its posts. The paper is a bibliographical research, with a case study on the profile of Disney Parks, which aims to address a little of the day-to-day life in the company's parks, and the services and innovations offered in this niche.

Keywords: Institutional Principles. Disney. Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Teste de validação de missão, visão e valores	12
Figura 2 - Primeiro filme do Mickey.....	22
Figura 3 - Walt Disney na inauguração da Disneyland.....	23
Figura 4 - Parques Disney Orlando (Animal Kingdom, Magic Kingdom, Epcot e Disney's Typhoon Lagoon).....	24
Figura 5 - Eixos de negócio Disney - Disney Entertainment, ESPN e Disney Experiences...25	
Figura 6 - Missão, visão e valores Walt Disney.....	26
Figura 7 - Escritório Disney no Brasil.....	30
Figura 8 - Tempo em que as pessoas gastam nas redes sociais por mês.....	39
Figura 9 - Redes sociais favoritas.....	39
Figura 10 - Relatório de dados do perfil Disney Parks no Instagram.....	40
Figura 11 - Taxa de crescimento do perfil Disney Parks.....	41
Figura 12 - Menção do perfil em outros perfis nos últimos 180 dias.....	41
Figura 13 - Layout do feed do Instagram.....	43
Figura 14 - Beignet da Tiana.....	44
Figura 15 - Beignet nos parques da Disney.....	44
Figura 16 - Lançamentos publicados no Instagram Disney Parks.....	45
Figura 17 - Imagem de pessoas com deficiência no parque Magic Kingdom.....	46
Figura 18 - Momentos mágicos nos parques.....	47
Figura 19 - Layout tematizado do Instagram Disney Parks.....	48
Figura 20 - Experiências para pessoas idosas nos parques.....	49
Figura 21 - Publicações que visam gerar interação com o público.....	49
Figura 22 - Carrossel de imagens sobre o filme Viva A Vida É Uma Festa.....	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Linguagem Disney	27
Tabela 2 - A evolução do tema do atendimento da Disney.....	29
Tabela 3 - Diretrizes do Walt Disney World para o atendimento ao convidado.....	31
Tabela 4 - Os valores do resort Polynesian da Disney.....	32-33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. CONSTRUINDO A MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	10
2.2. Formas de atuação do RP na comunicação organizacional.....	12
2.3. Fortalecendo a identidade por meio da missão, visão e valores.....	15
2.4. A utilização das narrativas e <i>storytelling</i> na comunicação organizacional....	16
3. THE WALT DISNEY COMPANY.....	21
3.2. Do Mickey em diante.....	22
3.3. Missão, visão e valores da Disney.....	25
3.4. Aplicação dos pilares organizacionais na prática.....	27
3.5 O jeito Disney de encantar os clientes.....	28
3.6. A magia do atendimento.....	29
3.7. A magia do elenco.....	30
3.8. A magia do cenário.....	33
3.9. A magia do processo.....	34
3.10. A magia da integração.....	35
4. ESTUDO DE CASO: INSTAGRAM DISNEY PARKS.....	36
4.2 O poder do Instagram.....	38
4.3 Análise do perfil Disney Parks.....	40
4.4. A missão.....	42
4.5 A Visão.....	44
4.6. Os Valores.....	45
4.7. A Identidade.....	47
4.8. Narrativas e <i>Storytelling</i>	48
4.9. O papel do RP.....	51
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53

1. INTRODUÇÃO

A Disney é uma das marcas mais conhecidas mundialmente, tanto pelo seu portfólio diversificado e entretenimento, como também pelos seus princípios institucionais marcantes, e que tornou-se o sonho de muitas pessoas fazer parte de alguma forma deste meio mágico. Portanto, este trabalho tem como objetivo analisar a aplicação dos seus princípios, incluindo a missão, visão e valores, bem como sua identidade e narrativa, no contexto das redes sociais, com foco no perfil do Instagram "Disney Parks".

A escolha de fazer um estudo sobre algo relacionado a Disney, vem de uma paixão pessoal pela marca, e um acompanhamento da mesma há muito tempo, no qual o interesse em saber mais sobre ela foi crescendo gradualmente. Ademais, abordar especificamente o perfil que aborda o dia a dia dos parques, além de ir de encontro com o interesse pela marca, mas também pelo sonho de conhecer os parques e fazer parte do público que acompanha as postagens para ter um “gostinho” de como é o mundo mágico fisicamente.

Com o mundo digital, as redes sociais ganharam força no século XXI, fazendo com que as mesmas sejam uma extensão fundamental das marcas, permitindo gerar conexões com diversos públicos e fãs. Logo, sabendo dos princípios da Disney, que são bem marcantes em suas ações, o trabalho visa investigar se esses comportamentos refletem também no meio digital, mais especificamente, nas postagens realizadas no perfil Disney Parks.

Para isso, o trabalho será estruturado em três partes principais. No capítulo 2, são inicialmente apresentados os conceitos teóricos relevantes relacionados aos princípios organizacionais recorrendo a uma pesquisa bibliográfica os termos e o papel das relações públicas na missão, visão e valores, como também na identidade de uma organização e na construção de uma narrativa e *storytelling*. Após isso, no terceiro capítulo, será abordado um resumo da história da Disney, desde antes do Mickey até os dias atuais, mostrando como está seu ecossistema, que vai desde informação, até ao entretenimento, seja ele físico ou digital.

Por fim, no quarto e último capítulo, será feita uma análise detalhada das postagens do Instagram, do perfil Disney Parks, utilizando de observação empírica e teoria. Este estudo não apenas contribui para a compreensão da estratégia digital da Disney e da sua comunicação com seu público que ama os parques, mas também oferece *insights* valiosos sobre o papel dos seus princípios institucionais na comunicação por meio das redes sociais.

2. CONSTRUINDO A MISSÃO, VISÃO E VALORES

Uma organização, seja privada ou pública, é composta por frases e palavras fundamentais que a norteiam em seu negócio e inspiram a tomada de decisões. Essas diretrizes são a missão, a visão e os valores.

Logo, segundo Santos (2024, p.72) as organizações podem ser entendidas como sistemas abertos, no qual a comunicação tem um papel fundamental na condição de existência de toda e qualquer organização. E para que a comunicação exista, ter a missão, visão e valores bem definidos fazem toda a diferença.

Santos (2022, p.211) ainda afirma que quando se fala em narrativas histórico-organizacionais, fatores como valor agregado e utilidade fazem parte das empresas, estando incorporadas automaticamente a elas. Entretanto, tais aspectos constituem a missão e a moral da narrativa que as empresas buscam o tempo todo evidenciar por meio das suas comunicações.

Logo, conceituando esses termos que estão intrínsecos e que permeiam empresas por todo o mundo, a missão pode ser definida como a razão de ser da organização, procurando sempre definir quem é ela, o que ela faz, como desempenha seu papel e para quem ela está voltada.

A missão é fundamental em nortear o negócio. Porém, não apenas de forma interna, ou seja, para os seus colaboradores, mas também externamente, para seu público alvo e clientes. Segundo Oliveira (2009. p.5) , “a missão clara e definida pode demonstrar ao público que a organização possui um direcionamento e, assim, imprimir confiança, na relação com clientes que saberão o que encontrar na empresa”.

Para que ela seja eficaz, segundo o ebook publicado em 2019 chamado “Missão, Visão, Valores - O que são e para que servem?”, feito pela organização GPTW (Great Place to Work), ela não pode causar dúvidas ou desconfortos, se não, pode gerar um efeito contrário ao desejado, desunindo a equipe e trazendo uma má reputação interna. (2019, p.5)

Além disso, segundo o guia “Missão, visão, valores (clássico)”, feito pelo Movimento Empreenda (s.d, p.1), a missão não deve focar em definir o produto ou serviço que ela presta de acordo com o seu contrato social, mas sim, evidenciar o que ela pode oferecer de benefícios com seus produtos ou serviços ao seu público-alvo. Deve contemplar também o que a empresa considera ético, e conseqüentemente sua cultura que é expressada cotidianamente pelos colaboradores.

O profissional de Relações Públicas é um dos principais agentes quando o assunto é missão, visão e valores. Segundo a professora Margarida Kunsch, no livro *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (2003, p.251), o RP tem como função zelar pelo lado institucional, possibilitando com que as pessoas tragam seus valores e ideais para dentro das organizações, pois são por meio deles que as estratégias das empresas acontecem, fazendo com que a mesma se responsabilize socialmente.

Além disso, o profissional de Relações Públicas possui a função de ajudar as instituições a definir e modificar - se necessário - a sua missão, auxiliando em construir uma ou fazer com que a existente atinja tanto seus colaboradores, quanto públicos externos, reforçando o posicionamento da empresa.

Já a visão pode ser definida como uma forma de enxergar o futuro, abordando como a empresa se vê futuramente. Entretanto, é importante ressaltar que a visão não possui tempo definido, diferenciando-se de uma meta, por exemplo, que é colocado um prazo para concluí-la.

A visão organizacional reflete principalmente no colaborador, que segundo Scorsolini-Comin (2012, p. 330), “ [...] não se realiza facilmente, o colaborador tem a ilusão de que deve continuar trabalhando para isso, dedicando-se e buscando formas para a sua ocorrência.”

Deve conter também uma linguagem simples - para não gerar dúvidas ou más interpretações - e que seja fácil de memorizar, sendo algo que não pode se esgotar, e sim um guia a longo prazo para a empresa. Além disso, de acordo com a organização GPTW (2019, p.7), visões poderosas são estáveis – elas não flutuam de acordo com tendências, tecnologias do momento ou mudanças de mercado.

Segunda Kunsch (2003, p. 253),

A área de relações públicas tem um papel importante no sentido de ajudar as organizações a contemplar todos esses aspectos no conceito de visão de uma organização, tornando-o público e convertendo-o em elo comprometedor para atingimento do que foi idealizado ou proposto.

Logo, o RP¹ além de traduzir as mensagens contidas na visão, buscando engajar os colaboradores e traduzir em suas comunicações, faz com que as ações tomadas pela empresa sejam coesas e alinhadas com o que se espera do futuro e como ela irá cumprir sua missão.

¹Sigla utilizada para se referir ao profissional de Relações Públicas

Por fim, os valores são o que a organização considera essencial para que seus objetivos sejam alcançados, sendo uma espécie de filosofia que deve ser seguida pelos colaboradores. Segundo Scorsolini-Comin (2012, p. 330), os valores devem responder às seguintes questões: “O que elas consideram como importante? Quais os seus princípios? Em quais aspectos estão pautados o seu trabalho e a sua intervenção?”

O foco da missão e da visão, como dito anteriormente, é delinear a empresa de forma estratégica, atuando na forma de negócio e posicionamento da marca. Portanto, os valores dizem respeito a ética da empresa, sendo quais comportamentos ela concorda e quer que sejam seguidos. O RP neste caso, segundo Kunsch (2003, p. 272), deve ser responsável por fixar e consolidar os valores.

O guia do Movimento Empreenda (s.d, p.2), possui um quadro no qual representa um teste para verificar se a empresa possui uma missão, visão e valores bem definidos, veja abaixo:

Figura 1 - Teste de validação de missão, visão e valores

TESTE DE VALIDAÇÃO DE MISSÃO, VISÃO E VALORES			
1. A Missão está genérica demais?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Não, está bem definida!
2. A Missão serviria para outro negócio bem diferente?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Não. Só para minha empresa!
3. A Missão apresenta o benefício da atuação da empresa?	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Sim. Isso está bem claro!
4. Colaboradores e parceiros consideram a missão inspiradora?	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Sim. Boa/ótima identificação.
5. Colaboradores consideram a missão desafiadora?	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Sim. Boa/ótima identificação.
6. É fácil comunicar a missão para colaboradores, parceiros e clientes?	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Sim. Fácil entendimento.
7. Há, pelo menos, um objetivo bem definido na Visão?	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Sim. Está bem claro!
8. A Visão é mensurável?	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Sim. Tem indicadores e metas.
9. Colaboradores consideram a Visão inspiradora?	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Sim. É inspiradora.
10. Colaboradores consideram a Visão desafiadora?	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Sim. É desafiadora.
11. A lista de Valores tem vários itens desnecessários?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Não. São itens importantes!
12. A lista de Valores é inspiradora?	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Sim. É inspiradora.
13. A lista de Valores pode ser praticada por todos na empresa?	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Sim. Em todos os cargos.
14. A lista de Valores pode ser usada no processo seletivo?	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Sim. Junto com outros critérios.
15. A lista de Valores pode ser usada na avaliação dos colaboradores?	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Sim. Junto com outros critérios.

PARABÉNS!

Fonte: Movimento Empreenda, s.d.

2.2. Formas de atuação do RP na comunicação organizacional

O Relações Públicas tem o poder de transformar o que normalmente são adjetivos em ações e mensagens que atinjam colaboradores, stakeholders e clientes, buscando fortalecer tanto a integridade e reputação da marca, quanto a construção de uma cultura organizacional sólida.

Segundo França, (2008, p.61),

A divulgação dos princípios operacionais e dos valores da empresa faz parte do enfoque estratégico da ação da comunicação perante seus públicos,

porque constitui um objetivo a ser atingido de maneira permanente e a longo prazo.

Em suma, ainda segundo França (2008), o profissional de RP deve agir como um “consultor” da organização, além de pautar seu trabalho missão e visão, defendendo sempre os valores da empresa. Faz parte da rotina de um RP buscar meios para conseguir o apoio da opinião pública, e sustentar a interação da organização com os seus stakeholders.

De acordo com Dreyer (2021, p.26), o profissional de RP tem como propósito construir a reputação da organização por meio da interação, que tem o poder de dar visibilidade e confiança entre os atores sociais. E para isso, ter um posicionamento bem definido em suas comunicações, fortalece este propósito.

Segundo Margarida Kunsch (2006, p.4) no artigo Planejamento e Gestão Estratégica de Relações Públicas nas Organizações Contemporâneas, ela diz que com tantas tecnologias vigentes no cenário atual, com mudanças constantes, acaba se tornando um verdadeiro desafio para as empresas cumprirem o que defendem. Sendo assim, cabe ao RP gerir a comunicação, e atuar como um importante agente para que a tríade seja cumprida.

Havendo isso bem estabelecido, é por meio de canais de comunicação que busca-se construir a confiança entre público e organização. Se há um planejamento de comunicação integrada dentro da empresa, se torna conseqüentemente mais fácil difundir com coerência o que a empresa acredita, pois são a partir desses pressupostos - existentes ou não - que se cria esta forma de comunicar.

Dreyer (2021, p.103) afirma que os profissionais de relações públicas têm como função reduzir a visão, os valores e a missão das organizações em ações como: programas, projetos e campanhas que além de trazerem benefícios aos públicos - internos e externos - tragam também resultados para a organização.

Tornando-se rotineiro dentro das organizações, de acordo com Fernandes (2024, p.52), os programas instituídos pelos RPs objetivam primeiramente consolidar e criar consciência interna sobre missão, visão e valores, facilitando o relacionamento entre gestores e equipes. Se bem construídos para dentro da empresa, automaticamente refletirão de forma positiva para fora dela.

São delineamentos como estes que devem fazer parte do dia a dia, não sendo apenas responsabilidade da área de recursos humanos e dos líderes, e sim de todos que atuam na corporação. A comunicação, por exemplo, tem o papel de difundir, por meio de comunicados

internos ou externos, a missão e a visão. Já o resto dos colaboradores devem seguir os valores da empresa e aplicá-los no seu cotidiano.

Segunda Kunsch (2006, p.6),

A questão da função estratégica de relações públicas está intrinsecamente ligada ao planejamento e à gestão estratégica da comunicação organizacional. O setor deve atuar em conjunto com outras áreas da comunicação, numa capitalização sinérgica dos objetivos e esforços globais da organização. Trata-se de participar da gestão estratégica da organização, assessorando a direção na viabilização de sua missão e de seus valores.

Assim como fala a organização GPTW (2019), a liderança corporativa tem como função inspirar os seus respectivos times, e não deve deixar o objetivo da organização se perder de vista. Mas deve começar com o líder, pois se o mesmo não sabe no que a empresa acredita, como irá passar adiante?

Portanto, deve ser algo cascadeando, do líder aos seus liderados, sendo reforçados diariamente. Utilizar da comunicação interna, por meio de comunicados sobre os pilares que a empresa usa como mantra, workshops e palestras, estar na fala do CEO e demais figuras importantes, fazem total diferença, pois inspiram os demais e automaticamente fixando no imaginário dos indivíduos.

Dreyer (2021, p.138) também afirma que está no escopo do RP, e que é necessário entender que a comunicação institucional permeia todas as áreas, e também agrega valor para os clientes, se correlacionando com as perspectivas financeiras da empresa, sendo fundamental não apenas para o nicho da comunicação, mas para o todo.

Portanto, segundo Santos (2022, p.42) ao narrar-se a história da organização, evidenciam-se as origens e os princípios organizacionais, que são fundamentais para correlacionar a identidade e singularidade à organização com as quais os diferentes públicos podem, por sua vez, identificar-se.

Logo, os três pilares citados acima, missão, visão e valores, são primordiais para que a comunicação de uma organização seja efetiva, pois ela quem vai balizar todos os comunicados e posicionamentos feitos por ela. Todas têm como objetivo uniformizar o discurso e fortalecer sua identidade.

2.3. Fortalecendo a identidade por meio da missão, visão e valores

Fazendo parte também quando o assunto é organizações e os principais termos que as permeiam, temos a identidade, que pode ser definida como o que a faz diferente das outras, sendo a sua marca - literalmente - seja no mercado ou que faz um indivíduo reconhecê-la apenas por um atributo.

A identidade também é tida como algo ambíguo, que é fixa mas está em constante transformação. Mas para melhor explicar, ela é algo que tem sua base sólida e estabelecida, porém, está sujeita a transformações de acordo com o contexto que está inserida, como é o caso do rebranding, por exemplo. Mudam-se cores, logoss, mas a essência continua a mesma.

Assim como explica Jacques (1996 apud Ferreira, 2016, p.37),

No âmbito organizacional, a identidade pode ser definida pelos atributos considerados centrais, distintivos e duradouros da organização. É necessário considerar, porém, a condição de processualidade da identidade: ela constitui-se por meio de identificações, constitui-se como processo, ou seja, está em constante transformação.

Sendo assim, o profissional de Relações Públicas tem como papel atuar na construção de identidade e também em sua manutenção. Áreas como gestão e contenção de crises, comunicação interna, relacionamento com a imprensa e monitoramento da satisfação do público, são pilares essenciais que norteiam e medem como está a identidade organizacional.

A soma da tríade - missão, visão e valores - é o que forma a identidade. Empresas de sucesso costumam possuir todos bem definidos e alinhados com todas as esferas do negócio, sendo o cerne da identidade institucional. Saber o propósito da empresa em que se atua, e incorporando os valores, é um dos caminhos para o sucesso, segundo Machado (2009, p.24).

Além de orientar tudo que envolve a empresa, a tríade é responsável pela manutenção da identidade organizacional, ou seja, se algum deles sofre mudanças ou não estão sendo seguidos, impactará diretamente na identidade.

Em um mercado globalizado e competitivo, ter sua própria identidade e sustentá-la virou essencial, mas um desafio. Atrair a confiança do consumidor em meio a tantas propostas diferentes parece ser impossível, mas não é. A missão, visão e valores são ferramentas poderosas para construir relações duradouras. Mas a sua base é a comunicação, como as organizações estão criando esta interação com o seu público, e aplicando o que acreditam e prezam no seu modo de agir.

A memória atrelada a identidade tem grande potencial de fazer com que além de tornar uma marca conhecida, também faz com que ao ver símbolos, frases e imagens, por exemplo, traga uma lembrança - e que seja positiva - facilitando com que fique no imaginário das pessoas.

Logo, o ato de criar memórias e utilizar isto a favor do seu negócio, é chamado de "memória organizacional", que é responsável por fortalecer elementos como confiança entre parceiros, legitimidade e que pode também nortear a comunicação, por meio das experiências que a própria organização busca criar para permanecer no imaginário.

Segundo Nassar e Cogo (2011, p.57),

Somos um turbilhão de lembranças aberto por algum dos nossos sentidos. Uma narrativa com as digitais de memórias, marcadas por identidade, por experiências, organizadas a partir de determinado ritmo, de um estilo, de um acervo de palavras, habilidades, técnicas e cultura.

Evidencia-se então que, para se ter a memória organizacional, é necessário construir uma narrativa que forme - entrelaçada com um *storytelling* que mexa com as emoções - sendo ela o ponto chave para consolidar a missão, visão e valores, e também fortalecer a identidade. É por meio das narrativas criadas, sejam individualmente ou coletivamente, que as pessoas se sentem parte de algo e se identificam, criando apreço por uma organização, se tornando algo que deve ser usado a favor das instituições.

2.4. A utilização das narrativas e *storytelling* na comunicação organizacional

As narrativas podem ser definidas como um conjunto de histórias, que constroem memórias, seja no âmbito individual, coletivo ou empresarial. Em um mundo com tantas histórias sendo contadas ao mesmo tempo, se torna difícil escolher em qual direcionar a sua atenção. Contar histórias vêm como uma reação às tecnologias, que produzem mais informações do que os indivíduos estão preparados.

Já o *storytelling*, mesmo se diferenciando da narrativa, ambos se complementam. Seu papel é essencial na construção das marcas, pois é por meio dele que conexões são criadas, através do emocional do público-alvo e de mensagens-chave. Para exemplificar melhor, no contexto empresarial, ao invés de apenas propagar o produto ou serviço, busca-se criar um vínculo com os consumidores, por meio de sentimentos e experiências.

A diferença entre ambos os conceitos, é que a narrativa é o ato de organizar histórias ou eventos de maneira coesa. Já o *storytelling*, busca relacionar-se com o lado emocional. Os dois conceitos se interligam, sendo a narrativa “o que” está sendo contado, e o *storytelling* o “como”.

Logo, como diz Castro (2013, apud Castro, 2024, p.2), “*storytelling* é um conceito de comunicação através do qual se conta uma história utilizando determinadas técnicas organizadas em um processo consciente que possibilita articulação de informações em um determinado contexto e com fim desejado”.

Sendo assim, relacionando ao contexto de organizações, Simões e Gorjão (2014, p.6) dizem que:

O storytelling organizacional permite a expressão de uma visão partilhada do futuro por parte da empresa e dos seus stakeholders. Estes tornam-se mais receptivos às mensagens corporativas se entenderem os seus conteúdos como coerentes e atractivos (ligada ao core business de cada organização está a necessidade de se expressarem deliberadamente junto dos seus públicos envolventes).

Portanto, é por meio desta prática que se torna possível através da comunicação contar histórias, que estão diretamente ligadas com a tríade citada anteriormente - missão, visão e valores - e também com o fortalecimento da identidade corporativa.

Mas, para esta prática funcionar, Castro (2024, p.3) diz que o ponto chave é a consistência. Ter todas as suas mensagens-chaves sendo transmitidas em seus sites, redes sociais, marketing e comunicação interna, ajuda a solidificar a percepção do público perante a marca, construindo uma relação de confiança mútua.

Pensando em um contexto atual, as pessoas são protagonistas dentro dos seus locais de trabalho, e não há mais o conceito de emissor e receptor - que não existe a muito tempo - e sim uma multiplicidade de agentes que participam da comunicação. Quando se fala em narrativas empresariais, não há mais coerência em se afirmar que existe o que a empresa comunica para o colaborador ou público, por exemplo. Mas sim, uma participação na construção de histórias, onde as pessoas trazem suas próprias experiências e percepções. As pessoas são as próprias histórias das organizações.

Com tantas informações rodando os diversos meios de comunicação e redes sociais que grande parte dos indivíduos possuem acesso, são poucas as mensagens que realmente causam algum efeito e que tem o poder de modificar o comportamento ou pensamento de alguém.

Sendo assim, segundo Castro (2024, p.2), “É a contar histórias que transmitimos conhecimentos, valores e experiências. As histórias têm o poder único de ativar áreas do cérebro associadas às emoções, tornando-as uma ferramenta poderosa para influenciar o comportamento e a percepção”.

As narrativas no âmbito empresarial são uma poderosa ferramenta de confiança. Assim como cita Cogo (2016, p.39), “Se as pessoas de uma organização não participam na conformação das narrativas e se as narrativas não têm sentido, não funciona o modelo de negócio”

Outro ponto que vale destacar, é que antes de se pensar em produtos, propagandas, metas e lucro, por exemplo, deve-se enxergar as pessoas como alvo principal, levando em consideração os seus sonhos, vontades e percepções, pois são esses atributos que acabam permanecendo na mente dos consumidores.

Logo, humanizar as relações é importante, pois é por meio delas que os indivíduos se sentem à vontade para trazer suas histórias e contribuições para dentro das empresas, fortalecendo o vínculo tanto com os seus colegas, quanto com o local de trabalho, resultando em uma contribuição mútua, reconhecendo a empresa como um organismo vivo.

Trazer essas múltiplas percepções é essencial para aumentar o repertório de linguagem, símbolos e ações, pois assim, é possível alcançar mais pessoas, ao invés de focar apenas em algo que se queira contar, inibindo possibilidades de gerar afeição com outros aspectos e públicos.

Mas como colocar em ação a missão, visão, valores, fortalecimento da identidade e trazer as narrativas para dentro das empresas, fazendo com que esses aspectos reflitam para fora dela? Cogo (2016, p.55) traz que “É por isso que o desafio dos líderes visionários é oferecer uma história que construa a mais confiável síntese do passado, revise-o com luz das questões presentes, deixe aberto o espaço para eventos futuros e permita contribuições individuais pelas pessoas do grupo.”

Olhar para todas as frentes, entender as lições que foram obtidas, trazê-las para o presente e incluir no planejamento do futuro, é um dos meios de fazer com que uma organização consiga colocar todos esses atributos em prática, sem deixar de olhar para o principal, as pessoas. Entretanto, optar por mudanças contínuas é algo que deve-se atentar, pois pode ser um impeditivo para a consolidação da memória, já que junto a ela somam-se várias outras, no qual o indivíduo acaba se tornando mera parte do negócio, e não um agente de relevância.

As narrativas e o *storytelling* estão ligados diretamente às emoções, sendo além de histórias, mas agentes que possibilitam a identificação com personagens e símbolos criados pela instituição. É saber que as empresas podem ser narrativizadas, e sendo por meio da memória que atributos da organização como a marca, o produto, a mensagem estão ligados aos nossos sentidos. Segundo Marcondes Filho (apud Castro, 2024, p.2), “A comunicação só acontece quando existe afeto e afetar significa comover, provocar uma modificação, mexer com os sentidos e os sentimentos”. Logo, evidencia-se que o afeto é um agente poderoso para a comunicação.

Há diversas formas de "narrativizar" uma empresa, podendo utilizar-se de diferentes formas de estratégia, mas independente do modo, o intuito é sempre se comunicar, e achar uma forma de transmitir, disseminar e solidificar sua missão, visão e valores à sociedade.

No artigo Narrativa e Comunicação Organizacional, Santos e D’Almeida (2017, p.295), citam as pesquisas de ciências de gestão por Giroux e Marroquin (2005), que abordam as diferentes perspectivas que as narrativas podem ser aplicadas no contexto organizacional. Uma delas é a interpretativa, sendo utilizada para compartilhar representações, significações e mesmo refletir a cultura empresarial, seja internamente ou externamente.

Utilizá-las desta forma, mostra o poder de engajamento contido nelas, pois é por meio delas que fica evidente o compromisso que a empresa tem. Além disso, podem expressar também a responsabilidade de certa instituição, e suas respectivas contribuições para o bem comum e da sociedade. Assim como Santos e D’Almeida (2017, p.297,) citam a narrativa de beleza para a L’Oréal, a saúde para a Danone e a água e a vida para a Suez.

O autor Cogo (2016, p. 72-73), aborda uma pesquisa realizada pelo professor Paulo Nassar, em 2006 na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. A pesquisa está baseada em diversos prêmios da mídia tradicional, como Exame e Valor Econômico, no qual abordam as maiores e melhores empresas da época. De acordo com Nassar, os estudos revelaram que 86,6% dessas empresas já tiveram algum tipo de relacionamento e iniciativa com a história empresarial, mas que apenas 49,6% têm projetos estruturados.

Além disso fica evidente também que as empresas com projetos estruturados, possuem uma espécie de museu para abordar o histórico da empresa, ou até mesmo vão pelo lado mais simples, a contação de histórias. Tais ações são de extrema importância, pois mostram a linha do tempo, seus erros e acertos, o seu perfil, que reflete muito em quem é a organização, gerando então confiança.

Cogo (2016, p. 73) cita também um artigo de Nassar para o portal Terra, no qual o professor diz que “no contexto atual para as empresas e instituições, a memória é reputação”. Sendo assim, mais organizações têm tomado a frente utilizando de uma comunicação mais humanizada e sua linha do tempo como forma de se comunicar e fidelizar o seu público.

E ao falar de fidelização de públicos, citar marcas que são memoráveis, e que mesmo com o passar dos anos continuam em alta, são grandes utilizadoras de práticas como narrativas e *storytelling*. E é por meio delas que nascem as “*lovemarks*”, que segundo o site Rock Content, “é um conceito utilizado no Marketing para se referir a uma marca que já conseguiu gerar um bom nível de confiança e comprometimento entre seus clientes e que por isso permanece em suas lembranças e é recomendada a outros potenciais clientes”.

E para uma marca chegar a esse nível, é um processo contínuo que inicia em seus objetivos e como eles são comunicados a sociedade. Atributos como *slogan*, posicionamento, missão, visão e valores, e muito mais, fazem com que a marca represente o negócio como um todo, diferenciando-se de seus concorrentes por sua identidade única.

Mas em meio a tanta concorrência, anúncios e informações rolando ao mesmo tempo, é necessário gerar uma percepção de valor, fazendo com que ela permaneça fixa na mente dos seus clientes. Segundo uma matéria publicada pelo veículo o Globo, o tempo de concentração das pessoas na era digital é menor do que de um peixe, revelando que segundo o estudo feito pela Microsoft em 2015, diz que o nível de atenção caiu de 12 segundos para oito em apenas uma década, entre 2000 e 2013.

Logo, tal fato traz de volta ao *storytelling*, que mostra que para uma empresa realmente ter a atenção que deseja, deve mirar nos sentimentos positivos que irá causar, e nas experiências que irá proporcionar. Assim como afirma Castro (2024, p.6), “Num cenário no qual as emoções influenciam na tomada de decisão do consumidor no ato de compra, a estratégia que se guia pelas narrativas dispõe de um momento de maior envolvimento por parte do público.”

3. THE WALT DISNEY COMPANY

O presente capítulo foi baseado na matéria de Rafael Battaglia para o portal Superinteressante em 2023, e também de acordo com o filme *Walt Antes do Mickey*, de 2015. Walter Elias Disney nasceu em 5 de dezembro de 1901, em Chicago, mas passou boa parte de sua infância em uma fazenda em Marceline, nos Estados Unidos. Desde pequeno sempre foi apaixonado por desenhar, passando os dias copiando e colorindo cartoons do jornal. Foi por meio do seu talento em arte que sabia que seu futuro seria desenhando.

Com seu pai doente, Walt e sua família se mudaram para Kansas City, onde ele queria alimentar o seu sonho, e passou a fazer dois turnos entregando jornais para poder pagar seu curso de artes. Sua habilidade em desenhar sempre esteve presente, mesmo quando se alistou para ir para a Primeira Guerra Mundial, passava a maior parte do tempo desenhando nas laterais das ambulâncias - atuava na Cruz Vermelha na época.

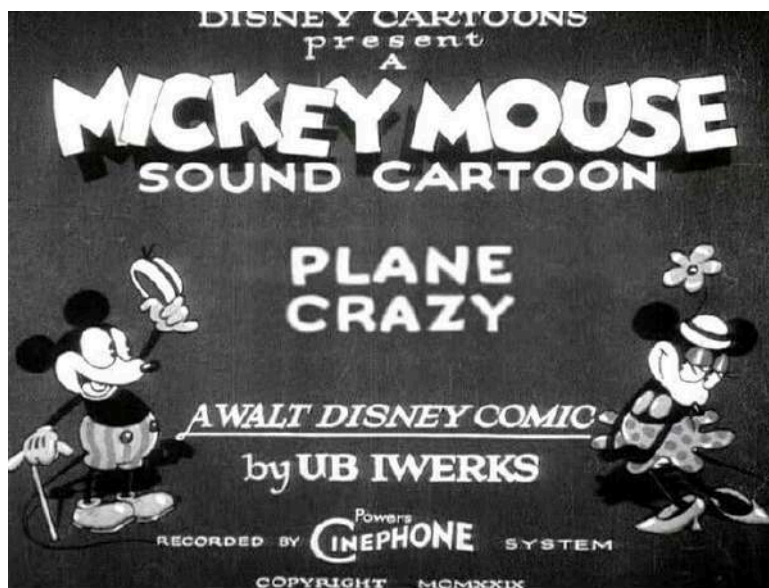
Assim que retornou da guerra, conseguiu um emprego em um estúdio de arte, onde aprendeu sobre técnicas de animação. Mas tempo depois, em 1921, ele e um grupo de amigos criaram a Laugh-O-Gram Studio, que era responsável por produzir curtas para o cinema local. Mesmo fazendo sucesso, Walt não teve lucro o suficiente para manter o negócio, e acabou falindo em 1923.

Mesmo com os negócios não indo bem, Disney não desistiu, e se mudou para Hollywood, onde conseguiu uma parceria para comercializar sua obra - famosa até hoje - O País das Maravilhas de Alice. Foi nessa mesma época, que junto ao seu irmão Roy Disney que eles fundaram o Disney Brothers Studio.

Entretanto, a carreira de Walt ainda não estava consolidada, e em 1928 o empresário foi para Nova York para renegociar seu contrato com a Universal, mas que não teve sucesso, pois além de Disney ter um lucro mínimo dentro desta parceria, a empresa havia chamado seus animadores para produzir os desenhos por conta própria, pagando-os mais.

Desolado e sem perspectiva, voltando para casa rascunhou um novo personagem, que foi batizado como Mickey, que estreou em seu mais novo curta "*Plane Crazy*", em 1928. O personagem foi um sucesso, mas foi com o curta *Steamboat Willie*, que tinha som sincronizado, que a empresa foi verdadeiramente notada, pois a tecnologia utilizada - primeira animação com som sincronizado - era novidade no mundo dos cinemas, iniciando-se assim, uma jornada que ainda iria render muitos frutos.

Figura 2 - Primeiro filme do Mickey



Fonte: IMDb, s.d.

3.2. Do Mickey em diante

Após o sucesso com a Mickey, Walt Disney quis ir além, e começou a investir em longas metragens. Mesmo a imprensa desacreditando e chamando o projeto de “A Loucura de Disney”, o empresário lançou o filme “Branca de Neve”, em 1937, que teve o custo de US\$ 31,4 milhões - em valores atuais.

Após seu lançamento, se tornou um marco na história do cinema, e na sequência foram produzidos filmes como Pinóquio e Fantasia em 1940, Dumbo em 1941 e Cinderela em 1950. Entretanto, o mercado não estava tão animador, por conta da Segunda Guerra Mundial e concorrentes como Warner Bros e MGM, Walt foi se distanciando cada vez mais da produção de filmes e curtas, e passou a focar em outros projetos.

Como sempre foi fissurado em animações e a sensação que elas traziam para o público, o empresário pensou “porque não fazer um parque que traga a mesma experiência do filme?”. E assim foi feito! Em Anaheim, foi fundada em 17 de julho de 1955 a Disneyland. O primeiro dia do parque não teve a melhor inauguração, pois por conta do clima quente do local, o chão - que não estava 100% seco - acabou derretendo, fora a superlotação e brinquedos quebrados. Porém, isso não foi o suficiente para impedir o sucesso do parque.

Figura 3 - Walt Disney na inauguração da Disneyland



Fonte: G1, 2015

Animado com sua nova empreitada, Disney queria expandir seu feito, e por não ter mais espaço na cidade de Anaheim, comprou um enorme terreno em Orlando, Flórida. Entretanto, infelizmente Walt não conseguiu ver a finalização do seu projeto, pois acabou falecendo em 1966, aos 65 anos de câncer no pulmão, devido ao seu grande vício em cigarros.

Roy assumiu o projeto, e inaugurou o Magic Kingdom em 1 de outubro de 1971. Porém, 2 meses após a abertura, Roy veio a falecer também. Mas o projeto continuou ganhando forma. Em seguida, os executivos da época queriam expandir - para além dos Estados Unidos. Consequentemente foram inaugurados o parque EPCOT (Experimental Prototype Community of Tomorrow) em 1982, Tokyo Disneyland em 1983, Hollywood Studios em Orlando em 1989, Disneyland Paris em 1992, Disney's Animal Kingdom em 1998, a Tokyo DisneySea e Disney California Adventure em 2001, Hong Kong Disneyland em 2005 e a Shanghai Disneyland em 2016. A empresa migrou para os parques aquáticos também, com o Typhoon Lagoon inaugurado em 1989, e o Disney's Blizzard Beach em 1995.

Figura 4 - Parques Disney Orlando (Animal Kingdom, Magic Kingdom, Epcot e Disney's Typhoon Lagoon)



Fonte: Grupo Dicas, s.d

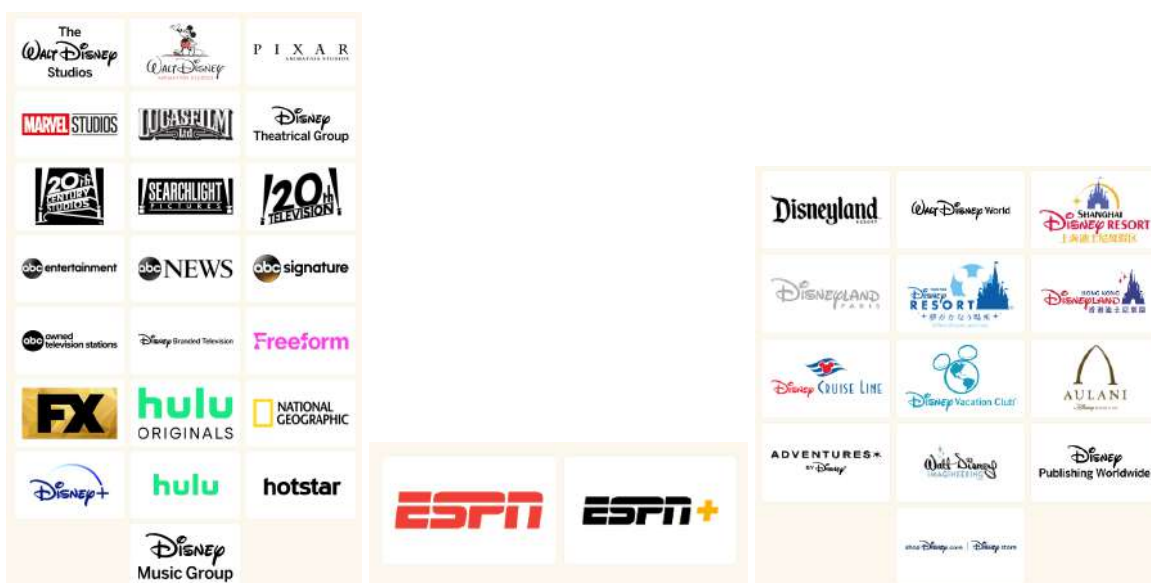
Voltando para o ano de 1983, mesmo com o sucesso dos parques que existiam na época, pelo fato do então CEO, Ron Miller, ter deixado as animações de lado, a empresa voltou a ir mal nos negócios, o que pediu uma repaginada da empresa, e surgiu-se o desafio: lançar uma animação por ano.

E foi com essa nova postura da empresa que sucessos como *A Pequena Sereia* (1989), *A Bela e a Fera* em 1991, *Aladdin* em 1992 e *O Rei Leão* em 1994, mostravam a nova fase da empresa. E não focaram apenas nas animações, mas também na melhoria e construção de novos parques - como mostrado acima - além de abrirem uma editora de livros.

Continuando a saga de investimento, em 1995 a Disney inicia no mercado televisivo, e posteriormente, nos anos 2000, iniciou a compra de empresas como Pixar, Marvel, Lucasfilm e 21st Century Fox. Detentora de direitos dos maiores sucessos, em 2019 estreia nos Estados Unidos a plataforma de *streaming* Disney+, que juntou todos os sucessos da companhia.

Sendo assim, atualmente a Disney possui um ecossistema dividido em três nichos, sendo eles: Disney Entertainment, ESPN e Disney Experiences, sendo compostos respectivamente por:

Figura 5 - Eixos de negócio Disney - Disney Entertainment, ESPN e Disney Experiences



Fonte: Site The Walt Disney Company

Cada unidade de negócio possui suas características, mas todas se interligam no mesmo propósito: entreter pessoas, de todas as idades, com os mais diversos conteúdos. O Disney Entertainment tem todo o portfólio de entretenimento, incluindo o *streaming*. A ESPN é responsável pelos conteúdos de esportes. Já o Disney Experiences é onde se concentra todas as histórias, personagens e franquias da empresa, através de parques, *resorts*, cruzeiros e produtos de consumo.

Entretanto, após um período conturbado devido a Pandemia de Covid-19, novos *streamings* surgindo, a porcentagem de pessoas que assistem canais tradicionais na televisão caindo, novos públicos com novos ideais vindo a tona, fizeram com que a Disney tenha que enfrentar um novo desafio: se manter no mercado de entretenimento que ela mesma criou, mesmo com um portfólio imenso, como citado acima,

É fato que a empresa fez e ainda faz parte da infância de milhares de pessoas, então manter o público fiel, e fidelizar novos, não é uma tarefa fácil. Mas por meio da comunicação que a empresa vem tentando, trazendo suas mensagens-chaves, cultivando sua cultura que é transmitida nos parques, nos filmes e curtas, e em tudo que se propõe a fazer.

3.3. Missão, visão e valores da Disney

Ao procurar pelos princípios organizacionais da empresa, em seus sites oficiais não há informações claras e definidas, apenas sobre a sua missão. De acordo com o site The Walt

Disney Company “A missão da The Walt Disney Company é entreter, informar e inspirar pessoas ao redor do mundo por meio do poder de uma narrativa incomparável, refletindo as marcas icônicas, mentes criativas e tecnologias inovadoras que fazem da nossa a principal empresa de entretenimento do mundo” (em tradução livre).

Já a visão e valores da companhia, não foram encontrados em seus sites ou relatórios, como citado anteriormente. Portanto, foram definidos a partir das fontes a seguir. De acordo com o site Revista do Empreendedor, em uma matéria escrita por Pedro Pires em 2018, sua visão é “ser um dos principais produtores e fornecedores mundiais de entretenimento e informação”.

Ainda de acordo com a mesma fonte, os valores da empresa são “inovação, qualidade, comunidade, *storytelling*, otimismo, respeito”. Pesquisando em outras fontes, como o site Canvas Business School, e também segundo a imagem abaixo feita por Cleber Paiva em 2016, o core da empresa reflete em proporcionar magia em todas as suas frentes, entreter e realizar tudo com respeito e baseado no seu *storytelling*.

Figura 6 - Missão, visão e valores Walt Disney



Fonte: Cleber Paiva em 2016

A cultura da empresa é um dos alicerces principais para fundamentar o *storytelling*. Mostrando sua eficiência, de acordo com o livro produzido pelo Disney Institute em 2011, a

empresa produziu seu próprio linguajar, que além de refletir a magia que está presente em sua cultura organizacional, e que auxilia também na imersão dos colaboradores no meio Disney. Veja abaixo:

Tabela 1 - Linguagem Disney

Atrações: brinquedos ou shows	Fantasia: uniforme
Membro do elenco: funcionários	Audição: entrevista
Convidado: Cliente	Apresentação: trabalho
Bastidores: por trás das cenas	Anfitrião: funcionário da linha de frente

Fonte:Disney Institute, 2011, p.69

Sendo assim, fica evidente, de acordo com o quadro acima, que ter sua identidade representada nas pequenas coisas, e ainda sim aplicar o que a organização acredita em seus diversos pilares, é o que impulsiona o sucesso de uma marca, assim como será abordado nos próximos tópicos.

3.4. Aplicação dos pilares organizacionais na prática

Por meio de todo o *storytelling* que a empresa construiu ao longo dos anos, tal conteúdo, assim sendo um de seus valores, é aplicado em todas as suas frentes, seja no âmbito organizacional ou no de experiências. Segundo Castro (2024, p.9), a empresa transmite valores como a magia, a imaginação e a família utilizando do *storytelling* na sua comunicação, principalmente.

Com tantas informações circulando, assim como já foi citado neste trabalho, as pessoas estão em busca de algo que crie conexões, que são construídas por meio das narrativas, que evidenciam a trajetória que a empresa, através de atos simples, mas de grande valia. Entretanto, “A compreensão dos tempos da “economia da atenção” é que não é suficiente ser uma organização competente e sólida; também é fundamental agitar as células cerebrais - e aquecer os corações dos públicos” (Cogo, 2016, p. 38).

Mas porque as narrativas contadas e vendidas pela Disney chamam tanta atenção? Segundo Taylor et al (2002 apud BRUSAMOLIN; MORESI, 2008, p.48)

Investigaram por que algumas narrativas são mais efetivas que outras, sendo que a estética da história pode ser selecionada segundo os seguintes aspectos: sentimento de significado – a intuição do ouvinte tende a acreditar

na história; conectividade – a história desperta ressonância no ouvinte, que viveu experiência semelhante; apreciada por si mesma – a história é agradável e por isso aceita pelos ouvintes, que reduzem seus filtros críticos e possíveis questionamentos.

Logo, o conteúdo para todas as idades e o conforto em assistir a um filme que remete a um momento vivido na infância, ou filmes atuais que trazem grandes reflexões, como *Divertidamente 2*, são meios poderosos que Walt desenvolveu ao longo de sua vida, deixando um legado que foi continuado e aplicado em todas as frentes em que a empresa atua. Assim como cita Cogo (2016, p.101), “O cérebro armazena mais facilmente histórias, contos, relatos de experiência, porque, além de evocarem emoções, possibilitam a identificação com os personagens ou com sua trajetória.”

Portanto, fica claro que ao observar sua missão, visão e valores, e identidade ligada a magia que a empresa sustenta em tudo que se propõe a fazer - como iremos ver a seguir - está diretamente ligada aos sonhos das pessoas, buscando evidenciar que elas são compreendidas, proporcionando momentos de alegria e desconexão com a realidade, algo difícil de se encontrar nos dias atuais. Logo, toda sua estratégia está ligada ao emocional do seu público, por meio do *storytelling*.

3.5 O jeito Disney de encantar os clientes

A Disney tem uma equipe robusta de colaboradores, sendo mais de 55 mil “membros do elenco”, nome dado aos seus funcionários, e que servem milhões de “convidados” - nome dado aos clientes - todos os anos, segundo o livro *O jeito Disney de encantar os clientes*, escrito pelo Disney Institute (2011, p.17) no qual irá basear este tópico até a análise de caso. E a função dos membros do elenco é uma só: oferecer magia aos seus clientes.

Como dito anteriormente, a empresa visa ter entretenimento para todos os públicos e idades. Ir aos parques da Disney não deve ser apenas algo para as crianças, mas para os seus pais também, por exemplo, tornando-se um assunto antes, durante e depois da viagem.

Atenção aos detalhes é o que faz o sucesso da empresa, em todas as suas comunicações e ações. A empresa possui cinco postulados, que os guiam em suas ações, assim como os comportamentos organizacionais - que também estão presentes nos cinco que serão citados a seguir - e que facilitam as tomadas de decisões.

3.6. A magia do atendimento

A magia do atendimento, primeiro passo citado no livro, tem como propósito “Criar felicidade para pessoas de todas as idades, por toda parte” (Disney Institute, 2011, p.28). Ter um atendimento de excelência é o que faz a empresa crescer e se destacar das demais. É por meio da comunicação com o cliente que a empresa oferece, que as pessoas sabem o que esperar da organização - o melhor em entretenimento.

Assim como a imagem abaixo, e como foi dito no capítulo anterior, é primordial manter seus comportamentos organizacionais, e não mudar sua essência, como evidenciado no quadro abaixo.

Tabela 2 - A evolução do tema do atendimento da Disney

Ano	Tema de atendimento	Significado
1955	Nós criamos felicidade.	Nos primórdios dos parques temáticos, trabalhando com base na herança dos filmes, a felicidade era identificada como o “desejo” que os convidados buscam realizar. O pronome “nós” fazia referência ao elenco, como equipe.
1971	Nós criamos felicidade proporcionando o melhor em entretenimento familiar.	A inclusão da palavra “melhor” reconhecia a existência de um mercado e de concorrência em uma época turbulenta.
1990	Criamos felicidade proporcionando o melhor em entretenimento para pessoas de todas as idades, por toda parte.	Nos anos 1990, a Disney já reconhecia a enorme diversidade da população de convidados potenciais, no que estava se tornando um mercado mundial.
2001...e além	Nós criamos felicidade.	A Disney continua a monitorar as mudanças e necessidades dos convidados. Apesar de o tema do atendimento continuar a evoluir, até certo ponto ele continua o mesmo.

Fonte: Disney Institute, 2011, p.49

Por fim, comportamentos como cortesia, tratar todos como se fossem VIP; segurança: saber que é uma empresa feita para toda família e que nada de ruim irá acontecer; espetáculo: um padrão elevado em suas ações, tornando desde o básico até ações fora do comum,

extraordinárias; eficiência: agir e evitar ao máximos percalços, fazem parte do eixo de atendimento da empresa.

3.7. A magia do elenco

Ter um quadro de funcionários competentes e que disseminam as suas mensagens é fundamental. Mas proporcionar o mesmo internamente é o que contribui para que reflita externamente. Segundo o Disney Institute (2011, p.66), quando os candidatos a membros do elenco entraram no escritório da empresa, as maçanetas são parecidas com a do filme “Alice no País das Maravilhas”, paredes e tetos temáticos de diversos filmes da empresa, contribuem para que os candidatos entrem no clima, e queiram disseminar a cultura da organização, mostrando como a empresa valoriza o seu elenco.

Figura 7 - Escritório Disney no Brasil



Fonte: Você RH, 2023

Fonte: Você RH, 2023

Tal fato mostra como criar uma narrativa e *storytelling* dentro do ambiente de trabalho potencializa a disseminação do que a empresa acredita, se tornando até mesmo um sonho para muitos, e de atuar em um lugar que é possível se identificar com os valores e propósitos.

Ter diretrizes que guiam as ações facilitam no dia a dia, pois sempre que houver dúvida em como agir, basta se basear nos princípios que a empresa acredita e agir como tal, assim como mostra o quadro abaixo:

Tabela 3 - Diretrizes do Walt Disney World para o atendimento ao convidado

<p>Faça contato visual e sorria!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comece e termine cada contato e comunicação com o convidado com contato visual direto e um sorriso sincero
<p>Cumprimente e de boas-vindas a cada e todo convidado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Use o cumprimento apropriado com cada convidado com quem você fizer contato. "Bom-dia/tarde/noite!*" <ul style="list-style-type: none"> "Bem-vindo!"/*Tenha um bom-dia. "Como posso ajudar" • Faça que os convidados se sintam bem-vindos com um cumprimento diferenciado especial em cada área.
<p>Busque o contato com o convidado</p> <ul style="list-style-type: none"> • É a responsabilidade de cada membro do elenco procurar convidados que precisem de ajuda ou assistência. Ouça as necessidades dos convidados Responda a perguntas Ofereça assistência (por exemplo: tirar fotos da família)
<p>Proporcione imediata recuperação do atendimento</p> <ul style="list-style-type: none"> • É a responsabilidade de todos os membros do elenco tentar, na medida do possível, solucionar imediatamente uma falha no atendimento ao convidado antes de se tornar um problema de atendimento ao convidado. • Sempre descubra a resposta para o convidado e/ou encontre outro membro do elenco que possa ajudar o convidado.
<p>Mantenha linguagem corporal apropriada o tempo todo</p> <ul style="list-style-type: none"> • É responsabilidade de todos os membros do elenco exibir uma linguagem corporal de disponibilidade quando estiver no palco. Aparência atenciosa Boa postura Expressão facial apropriada
<p>Preserve a experiência "mágica" para o convidado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sempre se concentre no positivo, em lugar de regras e normas. • Conversas sobre problemas pessoais ou sobre o trabalho na frente dos nossos convidados são inaceitáveis.
<p>Agradeça cada e todo convidado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estenda a cada convidado sinceros agradecimentos na conclusão de cada transação. • Ofereça a cada convidado um agradecimento ou expressão de apreciação quando ele sair da sua área.

Fonte: Disney Institute, 2011, p.74

Ademais, ter a missão, visão e valores disseminadas localmente, de acordo com cada personalidade da região e do negócio, mas que reflita o que é dito globalmente pela empresa é fundamental. Segundo o Disney Institute (2011, p.78),

Uma cultura de apresentação é um conjunto de comportamento, trejeitos, termos e valores específicos a cada local que direcionam e melhoram o papel de um membro do elenco em qualquer espetáculo particular. As culturas de apresentação são desenvolvidas e cultivadas pela gestão e pelo elenco dos resorts e parques do complexo Walt Disney World. Cada cultura de apresentação inclui missão, visão e valores de apresentação próprios (que são, é claro, alinhados ao tema e aos padrões de atendimento de todo o resort).

Fica evidente como a empresa valoriza a cultura tanto global, como local, como o quadro abaixo, que mostra os valores de um de seus *resorts*, que possui como tema o Havaí.

Tabela 4 - Os valores do resort Polynesian da Disney

<p>ALOHA: Nós amamos incondicionalmente nossos colegas do Elenco e os nossos convidados. EXEMPLOS DE COMPORTAMENTOS: Eu me interessarei pelos meus trainees e outros membros do elenco como indivíduos além do trabalho. Eu cumprimentarei cada convidado e membro do elenco com cordialidade e sinceridade.</p>
<p>EQUILÍBRIO: Buscamos a estabilidade e a vitalidade na nossa vida pessoal e profissional. EXEMPLOS DE COMPORTAMENTOS: Eu organizarei o meu dia para realizar tudo e me aterei ao meu plano. Ajudarei outros que precisem de ajuda se eu terminar antes</p>
<p>CORAGEM: Seguimos nossas crenças com força e determinação. EXEMPLOS DE COMPORTAMENTOS: Eu acompanharei cada convidado insatisfeito ou problema até a sua conclusão. Eu darei feedback honesto e solidário, orientarei os outros e aceitarei a orientação e o feedback dos outros.</p>
<p>DIVERSIDADE: Nós buscamos, valorizamos e respeitamos as diferenças no nosso Elenco. EXEMPLOS DE COMPORTAMENTOS: Eu respeitarei e buscarei conhecer a diversidade do Elenco e dos convidados. Traduzirei informações importantes para membros do elenco que só falam a minha língua nativa.</p>
<p>HONESTIDADE: Lidamos uns com os outros de maneira sincera e direta. EXEMPLOS DE COMPORTAMENTOS: Eu devolverei todos os objetos encontrados e incentivarei os outros a fazer o mesmo. Serei fiel a mim mesmo e admitirei quando estou errado ou preciso de ajuda. INTEGRIDADE: Agimos de acordo com as nossas palavras e crenças. EXEMPLOS DE COMPORTAMENTOS: Eu serei uma figura exemplar positiva o tempo todo e seguirei as diretrizes departamentais. Eu substituirei a negatividade e a crítica por uma atitude positiva.</p>
<p>KINAOLE: Prestamos um atendimento impecável ao nosso convidado. EXEMPLOS DE COMPORTAMENTOS: Eu me mantereire informado e atualizado sobre novas informações e procedimentos. Realizarei o meu trabalho no máximo da minha capacidade.</p>
<p>MEA HO' OKIPA: Nós recebemos e entretemos os nossos convidados com cordialidade e generosidade. EXEMPLOS DE COMPORTAMENTOS: Eu sorrirei e iniciarei conversas com convidados e membro do elenco e usarei seus nomes. Eu apresentarei meus trainees aos meus colegas do Elenco e lhes mostrarei a propriedade. Eu farei de tudo para que cada convidado seja especial com toques e interações pessoais. Ajudarei e buscarei atender qualquer necessidade ou solicitação dos convidados para que eles se sintam em casa.</p>

OHANA: Nos tratamos uns aos outros como membros da família, apoiando, incentivando e ajudando.
EXEMPLOS DE COMPORTAMENTOS: Eu incentivarei e motivarei os outros para fazer com que o nosso Elenco e convidados se sintam especiais. Serei um recurso acessível para ajudar os meus *trainees* e meus colegas do Elenco

ABERTURA: Nós compartilhamos informações abertamente.
EXEMPLOS DE COMPORTAMENTOS: Eu farei de tudo para me comunicar com pessoas que falam outras línguas. Eu darei o devido reconhecimento aos meus *trainees* e colegas do Elenco quando um trabalho for bem feito.

RESPEITO: Nós tratamos os outros com atenção e consideração.
EXEMPLOS DE COMPORTAMENTOS: Eu respeitarei as opiniões, ideias e sentimentos dos outros. Eu farei de tudo para evitar influenciar os outros de forma negativa. Eu permitirei que os outros cresçam e aprendam com seus erros.

Fonte: Disney Institute, 2011, p.80

Como é observado acima, o tema do resort é Havaí, logo, palavras do vocabulário local são incluídas, como por exemplo, “*Aloha*”, que se refere ao comportamento de tratar todos - convidados e elenco - muito bem. “*Kina’Ole*” é outra palavra do vocabulário havaiano, e segundo a tabela, significa prestar um atendimento de alto nível para o convidado. Outras palavras como “*Mea Ho’Okipa*” e “*Ohana*” também estão na lista.

Pode-se observar também que, além de valores locais, como os citados acima, há também valores globais que se interligam com os regionais, como o respeito e a diversidade, que está presente em toda conduta da empresa, independentemente do país ou instalação da organização.

3.8. A magia do cenário

Quando se fala em cenário dentro do contexto da Walt Disney Company, não se fala apenas de algo que fica no fundo de alguma imagem ou até mesmo na decoração das atrações dos parques, por exemplo. Logo, não é apenas físico, mas se estende também às outras áreas do negócio. Os meios de transporte dentro do complexo Disney também são parte do cenário, mais especificamente do atendimento aos convidados, segundo o Institute Disney (2011).

“De acordo com a definição, o cenário também inclui os objetos no ambiente. No Walt Disney World, isso inclui os móveis nos quartos de hotel, os utensílios nos restaurantes, as árvores e as flores na propriedade e, é claro, as atrações dos parques” (Disney Institute, 2011, p.95). Logo, ter todos os elementos conversando entre si, e transmitindo uma mensagem, é considerado o cenário.

Os responsáveis por concretizar todos esses feitos são os *Imagineers*, que é a junção de engenheiro com imaginação. Ademais, eles foram responsáveis por criar os “Os dez mandamentos do Mickey”, que são premissas - assim como a missão, visão e valores - que norteiam os comportamentos, de acordo com a identidade e *storytelling* que a empresa traz, sendo eles:

1. Conheça o seu público;
2. Entre na pele dos seus convidados;
3. Organize o fluxo de pessoas e ideias;
4. Crie um “wienie” (um marco visual para orientar e atrair clientes);
5. Use linguagem visual;
6. Evite excessos, crie surpresas;
7. Conte uma história por vez;
8. Evite contradições; mantenha a identidade;
9. Cada grama de atenção proporciona uma tonelada de prazer;
10. Continue assim.

3.9. A magia do processo

As organizações estão sujeitas a mudanças contínuas, independentemente do ramo de seu negócio. É por meio da junção de seus princípios organizacionais, suas ações e saber aprimorar seus feitos que se constroem e se mantém uma empresa - entre vários outros fatores. Quando se fala na “magia do processo”, fala-se em transformar essas mudanças em um resultado final.

Estar atento a essas mudanças, e assim como o livro define, tomar cuidado com a combustão, que se assemelha ao conceito de risco à uma organização, e também ao de explosão, que tem suas características a crise propriamente dita. Logo, saber gerir os seus processos, e as expectativas dos seus convidados, é fundamental para que se evite explosões, as quais dificultam e intensificam as ações das organizações.

Segundo o livro, os processos da Disney para estabelecer uma boa comunicação entre convidados e elenco é um tanto quanto complexa. Entretanto, é enfatizado que para fazer uma comunicação efetiva, não é necessário ter os meios mais tecnológicos para realizá-lá, apenas saber com profundidade como tratar os seus clientes. Focar em ser simples, mas memorável, é fundamental para consolidar sua mensagem.

Assim funciona também com a missão, visão e valores, que às vezes pode transparecer algo difícil de se alcançar ou de se implementar nas empresas. Porém, tê-las de forma clara e definida, é o primeiro passo para conseguir consolidá-las. Logo, a empresa recomenda ter um posicionamento bem definido, e comunicá-lo de diversas formas, por mais simples que sejam.

Assim como afirma Cogo (2016, p.52)

Além disso, deriva uma reflexão acerca da disposição em ter unidade de discurso como estratégia essencial para o cuidado com a reputação, desconsiderando que grandes narrativas, como registro linguístico único, acabam por inibir, proibir, limitar, dirigir e prescrever de maneira frontalmente oposta à necessidade polifônica.

3.10. A magia da integração

Por fim, o último pilar que ensina como encantar seus clientes, e diga-se de passagem também que é um ótimo meio para utilizar internamente, com os colaboradores e as comunicações que devem ser feitas, se tem a integração como palavra-chave.

De acordo com o Disney Institute (2011, p.153),

Integração é o processo de reunir todos os elementos do atendimento de qualidade para criar uma experiência completa. Trata-se do passo final crítico do ciclo de atendimento de qualidade. O atendimento de qualidade é definido como prestar atenção aos detalhes e superar as expectativas. A integração ajuda a identificar com quais detalhes lidar e quais expectativas superar.

Quando se fala em expectativas do cliente, pode-se relacionar a toda experiência que pretende-se proporcionar, seja interno ou externo. Segundo Las Casas (2005, apud Castro, 2024, p.4) “ Ao adquirir um produto, o indivíduo associa-o e relaciona a marca a um conjunto de características, com base em informações ou experiências adquiridas.” Logo, ter o *storytelling* amarrado as comunicações e integrado com todos os outros processos, faz com que se tenha o fechamento deste ciclo de comunicação e persuasão.

Em suma, manter os padrões de atendimento, como cortesia, segurança, espetáculo e eficiência - no caso da Walt Disney - adequando-se aos sistemas criados pela própria empresa, como o elenco, cenário e processos, são mecanismos que garantem o que o público pode esperar da organização, sendo um benefício para eles. Logo, integra-se todos os comportamentos.

4. ESTUDO DE CASO: INSTAGRAM DISNEY PARKS

O estudo de caso a seguir, tem como motivação principal uma paixão pessoal pela marca, desde a infância. Com o passar dos anos, houve um aprofundamento em pesquisas de temas sobre curiosidades da marca, e também o interesse em assistir canais no Youtube que trazem um pouco das novidades semanalmente, com mais frequência dos parques e hotéis do complexo Disney.

Com isso, a vontade de conhecer e estar cada vez mais informada foi aumentando, buscando conhecer além da fantasia, e sim o que tem por trás dela - como os princípios organizacionais e suas aplicações. Logo, justifica-se também a escolha do perfil Disney Parks, tendo em vista a grande admiração e sonho de visitar os parques um dia, além de ser um portal para acompanhar as notícias e atualizações.

A escolha do estudo de caso para investigar como a Disney aplica sua missão, visão e valores, como também sua identidade e *storytelling* nas postagens do Instagram, se justifica por ser algo que está no cotidiano de seus seguidores, mas que muitas vezes passa despercebido se a empresa está ou não aplicando seus princípios institucionais nos seus meios de comunicação. Segundo Luís Mauro Sá Martino (2018), o estudo de caso pode ser definido como uma pesquisa feita por meio de uma análise de certa situação da escolha do autor, que responde o objetivo do trabalho. O foco é apenas nesta situação, sem tomar como panoramas acontecimentos externos.

Segundo Diniz (2012, p. 48-51),

O estudo de caso é usado quando se deseja analisar situações concretas, em suas particularidades [...]. O estudo de caso é, portanto, uma investigação empírico-indutiva, na qual o caso é unidade significativa do todo, a deter a possibilidade de uma explicação da realidade concreta.

No contexto da Disney, a utilização do Instagram como uma plataforma de comunicação oferece uma oportunidade para verificar como a marca realiza sua comunicação envolvendo seus princípios. Assim, a abordagem de estudo de caso permitirá identificar padrões e *insights* significativos sobre as práticas de comunicação da empresa, contribuindo para a compreensão do papel das redes sociais, sua interação com o público e transmissão de mensagens.

Além disso, a escolha pela pesquisa baseada na revisão de referencial teórico, complementa o estudo de caso e proporcionando um embasamento sólido para a compreensão dos conceitos que norteiam a comunicação organizacional, como a tríade missão, visão e

valores, como também conceitos de identidade, narrativas, *storytelling* e o papel do RP nesta situação.

A revisão da literatura permite situar a pesquisa tanto no contexto acadêmico quanto servir de fonte confiável sobre o tema, enriquecendo a discussão. Segundo Gil (1991, p. 28), “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

A Walt Disney, ao manter os padrões rigorosos, como citados anteriormente, se alinham à sua missão, de proporcionar experiências mágicas e de ser a líder em entretenimento, assim como retratada em sua visão. Ademais, seus valores sempre estão presentes em todas as suas atitudes, como o respeito, inovação e qualidade, são refletidos não só em seus padrões de atendimento com o público, mas também com seus colaboradores.

Ter todas as suas premissas conectadas com suas ações, reforçam a proposta da marca, não tratando as expectativas do público como algo superficial, mas sim como um compromisso que está no dia a dia da empresa.

Quando se fala na identidade, fica evidente como a empresa se baseia na magia e na criação de momentos que irão durar para sempre. Desde o elenco, até os cenários proporcionados em todas as unidades de negócio, contribui para uma imagem positiva e que se diferencia de outras empresas de entretenimento.

Tal identidade não é apenas visual, mas também emocional, pois busca criar conexões com seus públicos, garantindo que suas interações reflitam em seus valores centrais, gerando confiança. Para Gade (1998 apud Castro, 2024, p.5) “a lealdade às marcas aumenta conforme a idade e vai sendo influenciada desde a infância pela quantidade de produtos adquiridos. Quanto maior for o consumo, maior será a tendência à lealdade.”

Logo, é por meio do *storytelling* que a empresa sustenta todo o seu negócio, pois busca conectar todo o seu portfólio com as experiências, sentimentos, e produtos que possui. Quando a organização possui uma rede social para se comunicar, para ser eficaz é necessário transmitir suas narrativas. Assim como afirmam Cogo e Nassar (2011, p.10),

As narrativas são eficientes meios de interação, pois comunicam, fornecem e transmitem informações. Esse ato está encontrando uma nova forma e novos objetivos na mídia tecnologizada. Não interessam mais só as qualidades do produto em si, como argumento para a venda, mas interessam também criar uma narrativa em que a trajetória da organização seja inspiradora e crie

conexões que podem desencadear relações, e por conseguinte, amparar negócios.

Tais narrativas contadas pela Disney não trazem apenas entretenimento, mas também lições de vida que ficam no imaginário do seu público. Ao integrar o *storytelling* em cada aspecto de suas operações, desde atrações até o atendimento ao cliente, a Disney transforma momentos simples em experiências memoráveis.

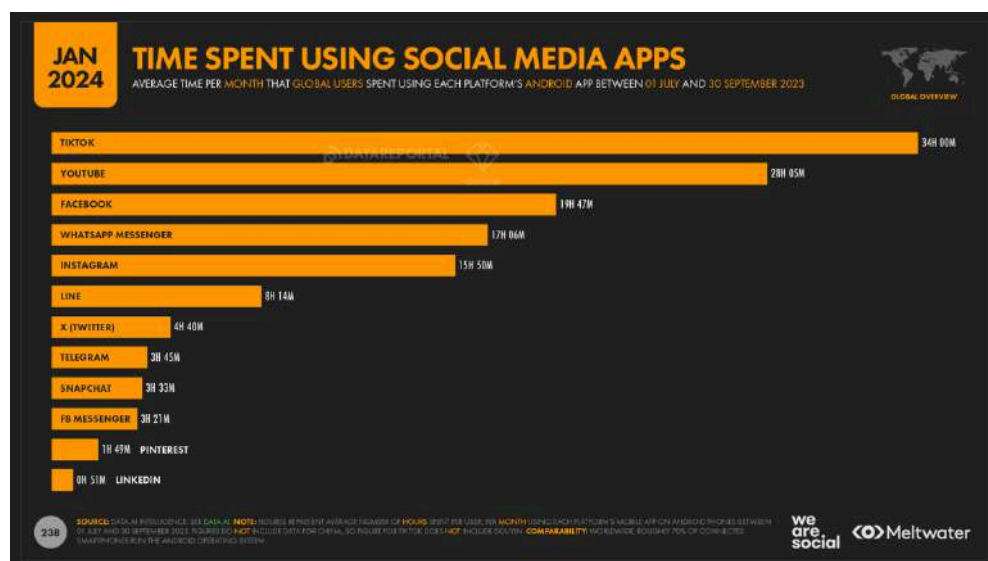
E para realizar todos os atributos acima, é necessário ter um Relações Públicas para gerir a comunicação, e conseqüentemente, os canais pelos quais irão ser perpetuadas as mensagens. E para difundir informações, as redes sociais atualmente são uma das melhores opções.

4.2 O poder do Instagram

O Instagram é a 4º rede social mais usada no mundo, com 2 bilhões de usuários ativos, segundo uma pesquisa feita pela RD Station em 2023, publicada em 2024. Logo, ela é um grande potencializador para as marcas, sendo um caminho para se manter mais próximo de seu público, mostrando novidades e como é o dia a dia da marca ou da persona, por exemplo.

Segunda a pesquisa “Digital 2024 Global Overview Report”, publicada pela Meltwater e a We Are Social, em 2024, as pessoas costumam passar em média 15 horas e 50 minutos por mês no Instagram, sendo a quinta rede social em que os internautas passam mais tempo utilizando. Logo, isto mostra um grande potencial para que cada vez mais empresas migrem para a plataforma para se aproximarem de seus clientes. Veja o gráfico abaixo:

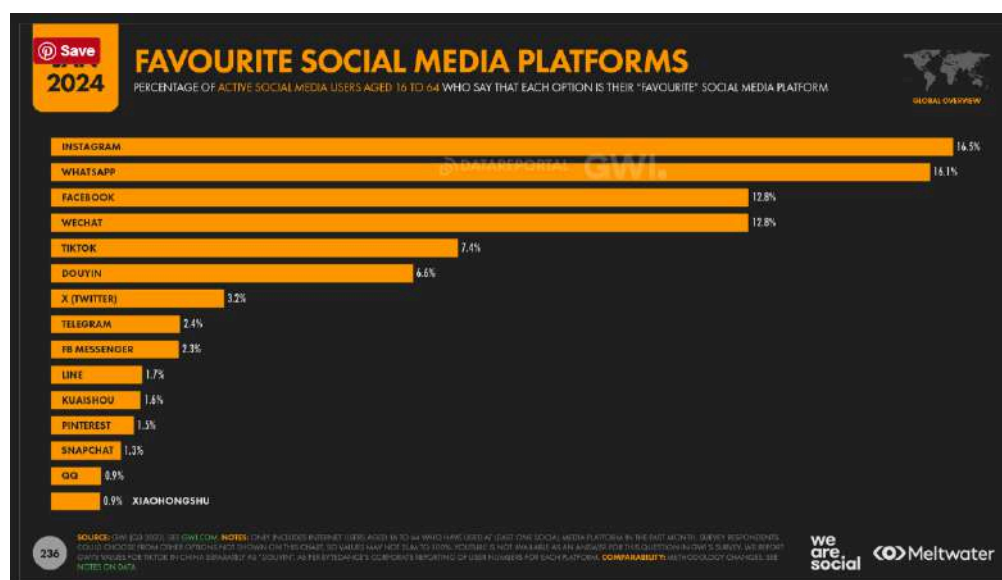
Figura 8 - Tempo em que as pessoas gastam nas redes sociais por mês



Fonte: Digital 2024 Global Overview Report

Além das pessoas passarem muito tempo “rolando” o *feed* do Instagram, ainda segundo a pesquisa, pessoas entre 16 a 64 anos relataram que o Instagram é a plataforma preferida, aparecendo até mesmo na frente do TikTok, que vêm tendo uma crescente de usuários.

Figura 9 - Redes sociais favoritas



Fonte: Digital 2024 Global Overview Report

A Disney está presente na plataforma com diversos perfis, desde do o geral da marca, até outros menores que abordam comidas, os parques - que será analisado -, e muito mais. A

empresa é uma das gigantes do entretenimento, e assim como citado acima, ela foi umas das pioneiras neste mercado. Os parques foram criados por meio de uma demanda vinda do próprio Walt Disney, que ao ir a parques convencionais, não gostava do fato de apenas as crianças se divertirem, ele queria que todos pudessem brincar juntos. E não é novidade de como sua ideia deu certo.

Nos dias atuais, milhares de pessoas de todo o mundo viajam para ir aos parques da Disney. O Magic Kingdom, localizado em Orlando, Estados Unidos, é o parque mais visitado do mundo, com 17,1 milhões de visitantes em 2022, segundo pesquisa publicada pela CNN em 2023. Logo, o potencial em mostrar o que o público pode esperar, as novidades que estão a caminho, e muito mais, ao serem publicadas no Instagram ficam muito mais palpáveis. Sem contar também que até aquelas pessoas que não tiveram a oportunidade ainda, podem sentir um gostinho de como são os parques.

4.3 Análise do perfil Disney Parks

A presente análise irá abordar o eixo “Disney Experience”, que como foi retratado anteriormente, é segmento da empresa que é responsável pelos filmes, parques temáticos, *resorts*, cruzeiros e *merchandisings*.

O estudo tem como objetivo analisar o perfil oficial da Disney que é dedicado para fazer postagens de seus parques temáticos, o “Disney Parks”, que atualmente possui 3.1 milhões de seguidores - em outubro de 2024 - e que publica constantemente ações que estão ocorrendo nos parques pelo mundo. De acordo com o site HypeAuditor, especializado em extrair dados dos perfis do Instagram, o seu engajamento é muito bom, além de sua constância ser excelente, como mostra o quadro abaixo:

Figura 10 - Relatório de dados do perfil Disney Parks no Instagram



Fonte: HypeAuditor, 2024

Cada vez mais as pessoas utilizam o Instagram para saber informações sobre conteúdos que têm interesse. Logo, este crescimento se reflete também no perfil da Disney Parks, como mostra abaixo:

Figura 11 - Taxa de crescimento do perfil Disney Parks



Fonte: HypeAuditor, 2024

O perfil também está constantemente atrelado com outros perfis da marca, que mostram notícias da Disney em geral, outros atrelados a filmes, havendo um perfil relacionado a cada nicho da empresa. Logo, o número de menções e *colabs* com outros Instagrams é constante.

Figura 12 - Menção do perfil em outros perfis nos últimos 180 dias



Fonte: HypeAuditor, 2024

Por fim, a análise a seguir se baseará em investigar como a empresa, por meio deste perfil, realiza sua gestão e coloca a frente sua missão, visão, valores, identidade e *storytelling*, por meio das ações relacionadas ao profissional de RP.

4.4. A missão

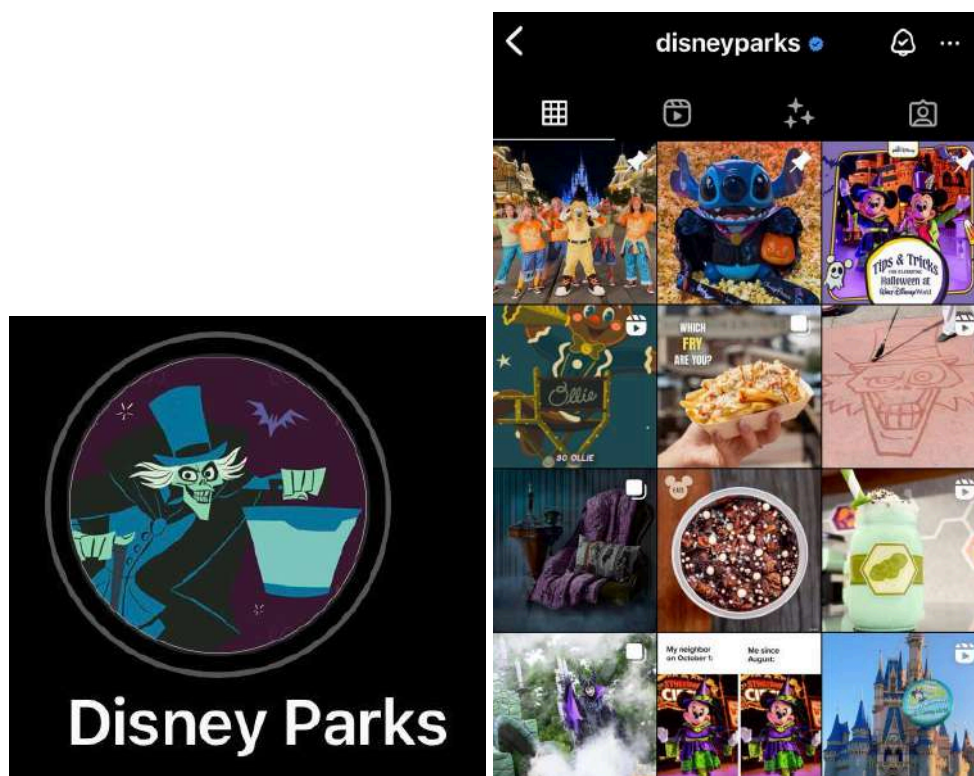
Assim como retratado anteriormente, a missão da empresa é: “...entreter, informar e inspirar pessoas ao redor do mundo por meio do poder de uma narrativa incomparável, refletindo as marcas icônicas, mentes criativas e tecnologias inovadoras que fazem da nossa a principal empresa de entretenimento do mundo.”

A missão é um forte agente para mostrar para o seu público externo o que a empresa se propõe (Ferreira, 2016), o que se bem alinhada com a comunicação, é por meio dela que será comprovado este posicionamento e ideais de uma organização.

Ao analisar o perfil do Disney Parks, o perfil faz diversas postagens de ações de entretenimento que estão ou irão acontecer nos parques. Postagens semanais são feitas, havendo grande constância em alimentar a página. Segundo Nascimento (2024, p.71), “A presença constante no Instagram não apenas mantém os consumidores atualizados sobre os últimos lançamentos, mas também reforça a identidade da marca Disney como uma fonte confiável e inovadora no cenário do entretenimento.”

Atualmente, no período em que este trabalho está sendo escrito, o Halloween se aproxima, logo, publicações relacionadas tomam conta do *feed*. Imagem de perfil, vídeos das famosas “paradas”, comidas típicas e produtos são enfatizados. Ao entrar no perfil, caso você tenha a oportunidade de participar das festas de Halloween que acontecem nos parques neste período, já conseguirá identificar tudo que poderá encontrar nesta época. Ou seja, a empresa busca informar os seus convidados o que está acontecendo no momento, e quais as próximas ações.

Figura 13 - Layout do feed do Instagram



Fonte: Instagram Disney Parks, 2024

Logo, fica evidente que, se você busca por informações, pode encontrar na página acima. Trazer também os personagens icônicos e que são a cara da empresa, como o Mickey e a Minnie, e outros como o Stitch e o Pateta, a caráter de Dia das Bruxas, remete à narrativa dos personagens que estão no coração do público.

Ao tematizar para a época, traz apelo ao *storytelling*, no qual, por ser uma tradição as festas de Halloween nos parques, o público que acompanha já espera as novas caracterizações que vão vir, e as novidades ano após ano.

Suas narrativas incomparáveis também estão presentes constantemente, com personagens de filmes, as vivências que só os parques da Disney possuem. A experiência se estende a gastronomia também, pois apresenta variedade, algumas temáticas e que até mesmo remetem a comidas produzidas nos filmes, como por exemplo, a mais recente sendo os *beignet*, do filme “A Princesa e o Sapo”, pois quem nunca viu uma comida nos filmes da Disney e ficou com vontade?

Figura 14 - Beignet da Tiana

Fonte: The Epic, 2021

Figura 15 - Beignet nos parques da Disney

Fonte: Disney Parks Blogs, 2024

Ao atrelar as experiências que são proporcionadas nos parques aos filmes, evidencia-se que uma das estratégias que a empresa utiliza é vender sonhos e mostrar que eles são compreendidos e que é possível transformá-los em algo que faça bem (Roberts, 2004 apud Castro, 2024, p.5).

4.5 A Visão

Sendo a visão da empresa: “ser um dos principais produtores e fornecedores mundiais de entretenimento e informação”, ao olhar o Instagram Disney Parks fica claro que este objetivo é possível de ser alcançado.

Além de trazer informações relacionadas aos parques, fica evidente que entretenimento não irá faltar. Paradas, atrações, encontros com personagens, restaurantes com os mais diversos pratos, evidenciam que você ao realizar uma visita, a diversão será garantida para toda família.

Nos dias atuais, como já foi abordado anteriormente, as pessoas são bombardeadas de informações o tempo todo, e de acordo com Nassar e Ribeiro (2012, p.2), “A consequência desse excesso de informações e da atenção difusa é, sobretudo, a escassez de experiências, ou seja, um contexto que não permite tempo e espaço para sentido e para os afetos.” E sabendo disso, a Disney busca em todas as suas publicações evidenciar que existe um lugar no qual o convidado poderá sentir profundamente toda a magia que cerca os parques, havendo uma fuga da realidade.

Logo, ao trazer seus novos cruzeiros que estão a caminho, novas atrações e pratos que estão chegando aos parques, mostra sua expansão e como a visão de inovar sempre, e com

muita tecnologia envolvida, pode contribuir para atrair cada vez mais convidados para realizarem as visitas.

Figura 16 - Lançamentos publicados no Instagram Disney Parks



Fonte: Instagram Disney Parks, 2024

A visão sendo onde ela quer chegar no futuro como organização, e trazer para o contexto da empresa de que de fato ela está olhando para o futuro em todas as frentes, auxilia em reforçar para o público que ela está trabalhando para fornecer cada vez mais entretenimento e informação.

Ao mostrar suas novidades nos parques, fica claro que a intenção é chamar os convidados a retornarem para futuras visitas, evidenciando que sempre que voltarem, provavelmente terão algo diferente para se ver. Segundo D’Almeida e Santos (2017, p.298), “[...] as organizações elaboram e comunicam determinadas narrativas com o intuito de mobilizar os públicos, incitá-los a uma ação, seja ela de consumo, adesão (compra), no caso do público externo [...].”

4.6. Os Valores

Quando se fala nos valores da empresa, que são: “inovação, qualidade, comunidade, *storytelling*, otimismo, respeito”, a Disney busca reforçar em suas publicações. Inovação com certeza está presente em suas postagens, assim como dito no bloco anterior, a empresa sempre busca inovar e mostrar ao seu público o quanto ela está pensando em seu

entretenimento, que está diretamente ligado a qualidade que todo o seu público já espera. Sem contar a forte tecnologia utilizada em suas atrações mais recentes.

De acordo com matéria publicada no site da MSN Brasil pela autora Vika Rosa (s.d), a Disney possui sua própria “área 51”, em que testa suas tecnologias - algumas delas nunca utilizadas - para implementar posteriormente nos parques.

Comunidade e respeito são pilares que também norteiam suas comunicações. Mostrar que os parques são para todos, e que o tratamento de cortesia e atenção aos detalhes será o mesmo, fica explícito nas postagens, como abaixo:

Figura 17 - Imagem de pessoas com deficiência no parque Magic Kingdom



Fonte: Instagram Disney Parks, 2024

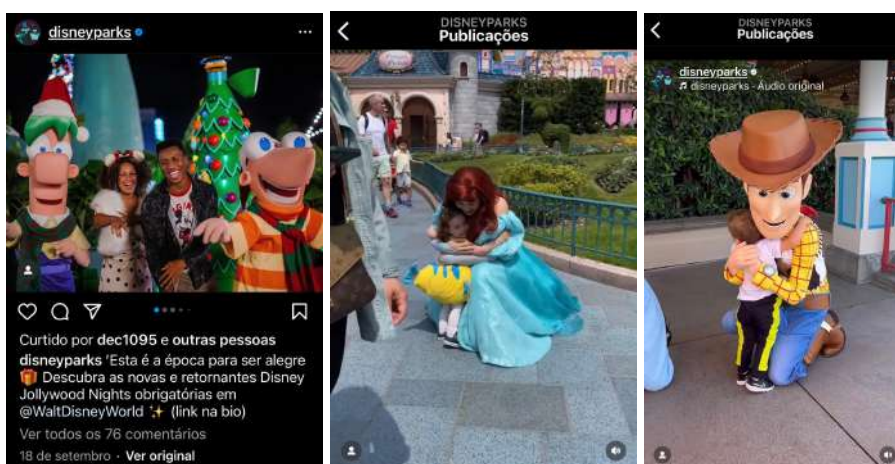
Além disso, o *storytelling* está presente também em tudo que a Disney faz, mas em seu Instagram, é relatado com encontros de personagens nos parques, que traz todo o apelo sentimental ao filme que o personagem está inserido, remetendo a alguma narrativa e vínculo com uma memória afetiva.

Os personagens têm um papel muito importante não apenas em entreter e encantar os convidados, mas também em trazerem consigo e suas narrativas lições e conexões. Segundo Terra (s.d apud Cogo e Nassar, 2011, p12),

[...] histórias de impacto contam invariavelmente com personagens que carregam em suas ações muito simbolismo. Alguns destes personagens viram mitos e, ao longo do tempo, suas ações, ao serem recontadas, vão se distanciando da realidade efetiva - o que tende a perdurar são as lições, valores, dilemas e posicionamentos morais ou éticos dos personagens.

Na imagem abaixo, podemos ver alguns encontros que transmitem um pouco do que vemos nos filmes, por exemplo, o companheirismo, a amizade, e principalmente, a magia de encontrar seu personagem favorito.

Figura 18 - Momentos mágicos nos parques



Fonte: Instagram Disney Parks, 2024

As imagens acima transmitem tanto alegria, companheirismo e afeto, ou seja, sentimentos que são o alvo tanto da empresa, como remetem também ao *storytelling*. Nos dias atuais se vê a necessidade de se criar novas narrativas, e que sejam efetivas de fato, gerando sentimentos como os descritos, que fixam na memória de quem vive tais experiências (Nassar e Ribeiro, 2012, p.5).

É por meio dos valores que se orientam os comportamentos tomados pela organização (Movimento Empreenda, s.d, p.1). Portanto, mostrar nas postagens que a lista de princípios que estão descritas são realmente feitas pela empresa, é um meio de consolidar e mostrar na prática como funciona.

4.7. A Identidade

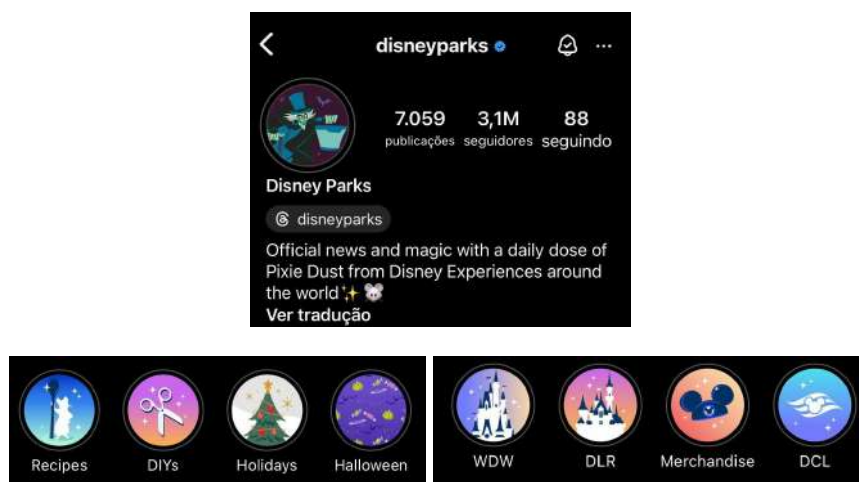
O termo identidade, pode estar atrelado a dois fatores, sendo eles: a paridade absoluta, no sentido de ser igual, ou os aspectos distintivos de alguma coisa, se relacionando como um conjunto de aspectos característicos (Ferreira, 2016, p.35). Logo, seguir um padrão associado a marca, é o que traz essa personalidade única para o Instagram de uma empresa.

É fato que as postagens trazem toda a estética e identidade visual da Disney, com imagens sempre coloridas e publicações que fazem alusão a algum personagem. A identidade

da marca é fortemente ligada à magia e à fantasia, logo, trazer isso como ponto chave, em seus cenários encantadores, evocam a nostalgia nos usuários.

O *feed* do Instagram mostra também como tanto na descrição do seu perfil, quanto em seus destaques, a identidade visual é perpetuada, assim como as imagens abaixo:

Figura 19 - Layout tematizado do Instagram Disney Parks



Fonte: Instagram Disney Parks, 2024

Nota-se elementos atrelados a desenhos também, ou seja, nada de foto de pessoas, e sim desenhos coloridos e que chamam a atenção. No destaque *recipes*, que significa “receitas” em português, a imagem de um rato, que pode remeter ao personagem Remy do filme *Ratatouille* - no qual o rato é um chefe de cozinha - traz consigo todo o contexto da animação ligada aos destaques da plataforma, dedicado a mostrar pratos que lembram as experiências Disney, para serem reproduzidas aonde desejar.

4.8. Narrativas e *Storytelling*

O perfil do Disney Parks frequentemente gira em torno de experiências nos parques, sejam de crianças, como já evidenciadas, mas também de idosos, mostrando que realmente são para todas as idades.

Figura 20 - Experiências para pessoas idosas nos parques

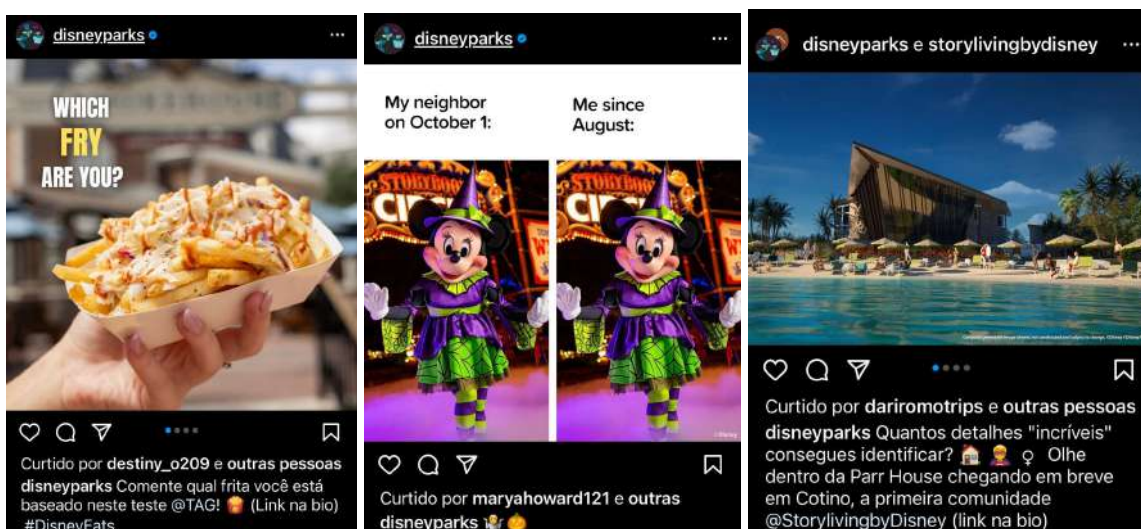


Fonte: Instagram Disney Parks, 2024

Postagens como essas, tem forte apelo sentimental, e mostram como o *storytelling* está vivo nas comunicações pois ao ver cenas como essas, o apreço pela empresa só aumenta, pois causa comoção ao público.

Ademais, as narrativas em conjunto com os usuários é reforçada pelas legendas e fotos que tem o intuito de gerar identificação, as quais convidam o público para interação, para que os mesmos compartilhem suas experiências, que só a Disney pode proporcionar, aumentando esta corrente de positividade e magia.

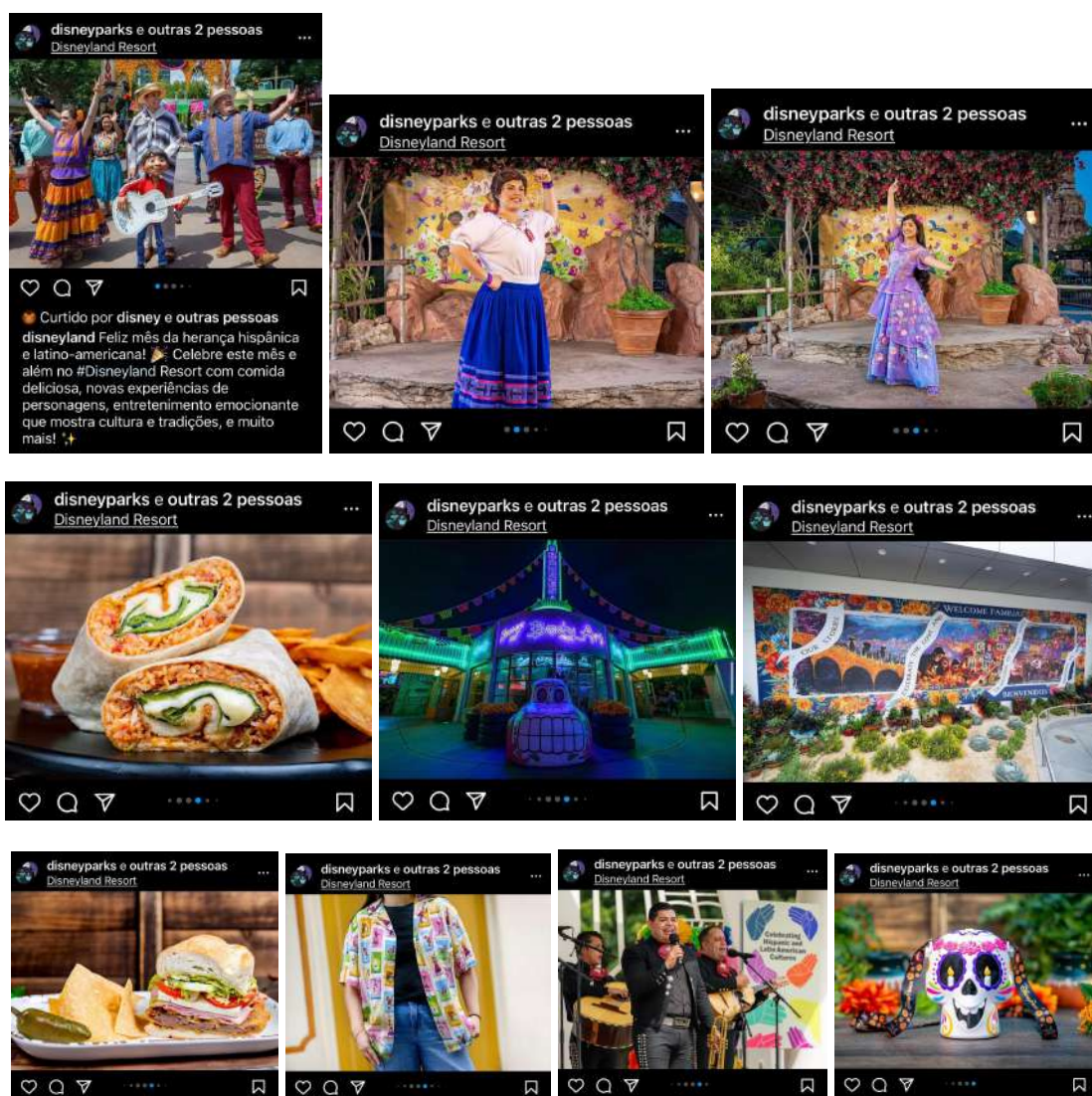
Figura 21 - Publicações que visam gerar interação com o público



Fonte: Instagram Disney Parks, 2024

O *storytelling* está presente também nas publicações quando é abordado algum tipo de narrativa, seja de uma nova atração, algum evento ou até mesmo destacando as diversas experiências disponíveis nos parques. Além disso, ao utilizar-se dos carrosséis, que são sequências de fotos, e também os destaques, contribui para que a narrativa fique ainda mais rica, e que a empresa crie uma maior conexão e interação com o seu público. Confira o carrossel abaixo:

Figura 22 - Carrossel de imagens sobre o filme Viva A Vida É Uma Festa



Fonte: Instagram Disney Parks, 2024

Esta interação com o público, mostrando por exemplo a cultura mexicana, atrelado ao filme “Viva a vida é uma festa”, conta uma história, mesmo que de forma curta, mas que está visando conquistar parte de seu público que gosta ou é da cultura mexicana, gerando identificação. Sendo assim, Santos (2024, p.73) afirma que “A fala organizacional, ou as

formas pelas quais a organização interage com o meio, como ela se apresenta e se representa para a sociedade, podem ser observadas através de seus discursos, seus relatos, mas também por meio de suas narrativas.”, complementando a ideia colocada.

4.9. O papel do RP

O profissional de RP encontra um papel importante nessa articulação entre o que vai ser postado e as mensagens que devem ser transmitidas. É função das relações públicas no mundo globalizado, ter atenção aos detalhes e no que o seu público está buscando, sejam produtos ou serviços. (Tomaszewski, 2019).

Logo, sendo o Instagram um meio de comunicação com o público externo, e este perfil em específico ser dedicado para mostrar novidades e o dia a dia nos parques por todo o mundo, logo, cabe ao RP definir seu público estratégico e conteúdo por meio desses atributos.

Segundo Kunsch (2003, p. 103) afirma que “na prática, as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam.” Portanto, proporcionar por meio do Instagram uma imersão no dia a dia dos parques e o que há de novo, faz com que seus seguidores criem mais confiança na marca e acabem conquistando ou mantendo a fidelidade dos usuários.

Ademais, o RP tem como objeto de estudo os relacionamentos (Oliveira, 2009), logo, manter este vínculo com seu público por meio de plataformas digitais acaba sendo uma das formas mais viáveis de transmitir suas mensagens. Além disso, sabendo qual o foco que a empresa deseja comunicar, relacionar este desejo ao criar um *storytelling*, facilita tanto na emissão do comunicado, quanto na compreensão do público.

Portanto, o RP é essencial para consolidar todos esses vínculos emocionais ligados à magia que a Disney deseja criar - e que consegue muito bem - pois a mesma compreende seus públicos, e utiliza de estratégias - como as elucidadas acima - para angariar seus seguidores.

Em suma, é por meio das postagens, que fica evidente também que há a atuação de um relações públicas dentro dos parques. Buscando sempre proporcionar uma mensagem positiva aos clientes, por meio das roupas utilizadas pelos funcionários e toda a cordialidade que os visitantes são recebidos, fazem parte desta estratégia de comunicar não apenas com palavras, mas com figurinos e gestos. Com todo este aparato, as lembranças que são geradas neste ambiente viram memórias que ficam para sempre no imaginário dos indivíduos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, por meio da análise feita acima, baseada em autores e na investigação empírica dos fatos, é possível concluir que o objetivo do trabalho, que era investigar se a Disney aplicava seus princípios organizacionais em suas postagens no perfil Disney Parks, foi alcançado. Toda a magia, entretenimento e informação, que são pilares importantes para a companhia, podem ser observados nas narrativas criadas por meio de seus posts.

Além disso, a forma como a Disney interage com seu público, busca sempre mantê-los informados com o que está acontecendo nos parques e o que está por vir, reflete sua estratégia de engajamento, que vai além da simples promoção de produtos. Ter um perfil apenas dedicado para os parques temáticos, que estão presentes em 6 países, faz com que não só tenha informações, mas também aproxime seu público da fantasia proporcionada no local.

A utilização de suas narrativas, com elementos visuais atraentes e que estão atrelados ao emocional de seu público, reforça o compromisso de proporcionar experiências memoráveis, em dias em que conseguir a atenção dos indivíduos tornou-se uma tarefa complexa. A utilização da estratégia de empregar seus princípios em suas ações também faz com que seu vocabulário próprio, atitudes que são únicas da empresa, e que representam a identidade da mesma - que foram evidenciados ao longo do trabalho - facilitam para que o seu público absorva-os sem perceber, e estejam cada vez mais imersos no mundo da magia.

Portanto, ao integrar seus princípios institucionais em seu perfil no Instagram, a Disney consegue não apenas comunicar suas mensagens, mas manter seu legado que já é bem estabelecido no mercado de entretenimento, sendo uma das principais líderes globalmente. Mostrar que a magia está presente não só nos parques, mas em suas comunicações, é o que aproxima o público e os torna ainda mais fiéis.

A pesquisa realizada para este trabalho, abre margem para que muitas outras possam ser feitas. Investigar se o mesmo acontece em outros perfis oficiais da empresa, como o TikTok que está em alta, ou até em outros perfis do Instagram que comentem sobre outros assuntos, como comidas típicas ou filmes, podem ser analisados.

Por fim, analisar também como a construção de narrativas em redes sociais contribui para identidade e sucesso da marca Disney, e como isso pode ser replicado para outras empresas de entretenimento, é um caminho para dar sequência às pesquisas sobre aplicação de princípios organizacionais e como as empresas que buscam divertir e informar a sociedade fazem a sua comunicação de forma estratégica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA 8. **Desvendando os elementos da narrativa: enredo, storytelling e narrativa.** *Oito8 Labs.* [S. l.], s.d. Disponível em: <https://www.oito8labs.com/post/no-vasto-mundo-da-comunicacao-termos-como-enredo-storytelling-e-narrativa-sao-frequentemente-utilizados-mas-voce-ja>. Acesso em: 5 set. 2024.

ANAND, Priyanka. **Disney recipe review: beignets from “The Princess and the Frog”.** *The Epic.* [S. l.], 10 mar. 2021. Disponível em: <https://lhsepic.com/9437/web-exclusive/disney-recipe-review-beignets-from-the-princess-and-the-frog/>. Acesso em: 26 set. 2024.

BARUD, Bibiñe. **Receta de beignets (como los de "La princesa y el sapo").** *Buzzfeed.* 28 maio 2021. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/mx/bibibarud/receta-de-beignets-la-princesa-y-el-sapo-nueva-orleans-bien>. Acesso em: 18 set. 2024.

BRUSAMOLIN, Valério; MORESI, Eduardo. **Narrativas de histórias: um estudo preliminar na gestão de projetos de tecnologia da informação.** *Ciência da Informação*, [S. l.], ano 2008, v. 37, n. 1, p. 37-52, 23 set. 2008. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1220/1398>. Acesso em: 4 set. 2024.

CASTRO, Ana. **Storytelling: narrativas que dão voz às organizações.** *The Trends Hub*, Porto, n. 4, 2024. DOI: 10.34630/tth.vi4.5703. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5703>. Acesso em: 5 set. 2024.

COGO, Rodrigo. **Storytelling: as narrativas da memória na estratégia da comunicação.** [S. l.]: Aberje Editorial, 2016.

COGO, Rodrigo Silveira; NASSAR, Paulo. **A história e a memória na comunicação organizacional: um estudo da narrativa da experiência para atratividade dos públicos.** *Animus: revista interamericana de comunicação midiática*, v. 10, n. 19, p. 43-61, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/217549773048>. Acesso em: 5 set. 2024.

CONTENT, R. R. **Conheça o conceito de lovemark e transforme seus clientes em amantes da sua marca.** *Rock Content*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/lovemark/>. Acesso em: 6 ago. 2024.

DISNEY INSTITUTE (Estados Unidos). **O jeito Disney de encantar os clientes: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar.** *Padrão*. 1. ed. [S. l.]: Benvirá, 2011. 168 p.

DINIZ, Tânia Maria Ramos de Godoi. **O estudo de caso: suas implicações metodológicas na pesquisa em serviço social.** In: MARIA LUCIA MARTINELLI (Org.). **Pesquisa qualitativa: um instigante desafio**. 2. ed. São Paulo: Editora Veras, 2012. v. 1, p. 1-144.

DOURADO, Bruna. **Confira qual é a rede social mais usada no Brasil.** *RD Station*. 24 abr. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 4 out. 2024.

DREYER, Bianca. **Teoria e prática de relações públicas: uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos.** [S. l.]: Summus Editorial, 2021. 152 p.

FERNANDES, Fabio. **Estratégias e táticas organizacionais integradas de relações públicas: da ideiação à práxis propositiva de programas de comunicação e relacionamento interno.** In: FOSSÁ, Maria; FERNANDES, Fabio; CAPORAL, Gibsy (Org.). **Estratégias de comunicação e relações públicas**. [S. l.: s. n.], 2024.

FERREIRA, Ana. **Elemento de articulação: missão, visão, valores e a identidade organizacional.** *Revista Eduicep*, [s. l.], ano 1, v. 1, p. 33-52, 2016. Disponível em: <https://www.icepsc.com.br/ojs/index.php/eduicep/article/view/129/68>. Acesso em: 29 ago. 2024.

FONTES, B.; VILANOVA, B.; LORENZI, G. **Todos os parques da Disney em Orlando.** *Grupo Dicas*. Disponível em: <https://www.grupodicas.com/todos-os-parques-da-disney-em-orlando/>. Acesso em: 9 set. 2024.

FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas.** *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, [s. l.], n. 12, p. 55-70, 2008. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/229070295.pdf>. Acesso em: 19 set. 2024.

GIL, Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 101 p. Disponível em: https://sgcd.fc.unesp.br/Home/helber-freitas/tcci/gil_como_elaborar_projetos_de_pesquisa_antonio.pdf. Acesso em: 17 out. 2024.

GIRARDI, Luana. **A construção de vínculos emocionais através do storytelling e experiências: o encantamento pela marca Disney.** 2016. 149 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <https://abrapcorp.org.br/wp-content/uploads/2021/04/Monografia-2017-Luana-Silva-Giraldi.pdf>. Acesso em: 10 out. 2024.

GLOBO, O. **Tempo de concentração das pessoas na era digital é menor que o de um peixe.** *O Globo*. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tempo-de-concentracao-das-pessoas-na-era-digital-menor-que-de-um-peixe-16153807>. Acesso em: 21 set. 2024.

GORJÃO, João. **Expressividade Organizacional e Storytelling: Contributos para a comunicação organizacional.** *Comunicação Pública*, [s. l.], 30 jun. 2014. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/886>. Acesso em: 30 ago. 2024.

GREAT PLACE TO WORK. **O que são e para que servem?** *Ebook Missão Visão Valores*, [s. l.], p. 1-19, 2019. Disponível em: <https://conteudo.gptw.com.br/ebook-missao-visao-valores-organizacionais>. Acesso em: 29 ago. 2024.

G1. **Texto e fotos relembram abertura de primeiro parque da Disney há 60 anos.** *G1*. Disponível em: <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2015/07/texto-e-fotos-relembram-abertura-de-primeiro-parque-da-disney-ha-60-anos.html>. Acesso em: 3 out. 2024.

HYPEAUDITOR. YouTube, TikTok & Instagram AI analytics. Disponível em: <https://app.hypeauditor.com/pt/my-network/influencer/81367/analytics/instagram/disneyparks>. Acesso em: 15 out. 2024.

IMDB. O avião do Mickey (1928). *IMDb*. [S. l.], s.d. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt0019278/mediaviewer/rm3730617857/?ref_=tt_mi_1_2. Acesso em: 6 set. 2024.

KEMP, S. **Digital 2024: Global overview report**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 15 out. 2024.

KUNSCH, Margarida Maria Krohlin. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. UNIrevista, [S. l.], p. 1-14, jul. 2006. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5113309/mod_resource/content/2/Aula%203b.PDF. Acesso em: 5 set. 2024.

MACHADO, Denise. **Filosofia institucional: missão, visão, valores do sistema de bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. 2009. 119 f. Trabalho de Conclusão de Especialização (Curso de Especialização em Gestão de Bibliotecas Universitárias) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [S. l.], 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24801/000694276.pdf?sequence=1>. Acesso em: 7 set. 2024.

MARTINO, Luís. **Métodos de pesquisa em comunicação**. 1. ed. [S. l.]: Editora Vozes, 2018. 320 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=q1VxDwAAQBAJ&pg=PT16&hl=pt-PT&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 17 out. 2024.

MENDES, Mariana. **Em busca do engajamento: uma análise do consumo de conteúdo de moda no Instagram**. 2024. 97 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2024. Disponível em:

<https://www.unisinos.br/edital/2024-tcc-modulo-ii-proposta-e-relatorio-de-pesquisa>. Acesso em: 5 set. 2024.

MEIO & MENSAGEM. **A magia da estratégia: Disney divulga portfólio para 2022 e mantém liderança em entretenimento e esportes**. São Paulo, 23 mar. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/disney/a-magia-da-estrategia>. Acesso em: 29 ago. 2024.

MISSÃO, Visão e Valores Core da Walt Disney Company. Disponível em: <https://canvasbusinessmodel.com/pt/blogs/mission/the-walt-disney-company-mission>. Acesso em: 10 set. 2024.

MORAN, José Mário. **O impacto das redes sociais nas relações sociais e na vida política**. 2015. Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-T/focusgroups/ai4good/Pages/default.aspx>. Acesso em: 12 set. 2024.

MOVIMENTO EMPREENDA. **Missão, Visão, Valores (Clássico)**. Ferramenta, [s. l.], p. 1-3, s.d. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF. Acesso em: 29 ago. 2024.

NASCIMENTO, Gabriele. **O marketing de comunidades na comunicação da Walt Disney Company**. Dissertação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2024. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/274236/001199264.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 out. 2024.

NASSAR, Paulo; COGO, Rodrigo Silveira. **Identidade é o território organizado e assegurado pela memória e pelas narrativas**. *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 11, n. 20, p. 50–60, 2014. DOI: [10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139216](https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139216). Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139216>. Acesso em: 27 ago. 2024.

NASSAR, Paulo; RIBEIRO, Emiliana. **Velhas e Novas Narrativas**. *Revista #8*, [s. l.], p. 1-9, 2012.

NOVAIS, Carolina. **Análise do consumo de experiências no Instagram**. [S. l.]: Porto Editora, 2023. Disponível em: <https://www.portoeditora.pt/analise-do-consumo-de-experiencias-no-instagram>. Acesso em: 5 out. 2024.

OLIVEIRA, Daniel. Rumo À **Personalização Dos Conteúdos E A Evolução Do Storytelling**. [S. l.]: *Comunicação e Sociedade*, 2021. Disponível em: <https://www.comunicacaoesociedade.pt>. Acesso em: 12 set. 2024.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Objetos de estudo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas: um quadro conceitual**. *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 10-11, p. 57–63, 2009. DOI: [10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139004](https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139004). Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139004>. Acesso em: 12 set. 2024.

OLIVEIRA, Larissa. **Os Conceitos De Missão, Visão E Valores Como Parte Essencial No Desenvolvimento Dos Colaboradores Focando Em Resultados De Longo Prazo**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Gestão Estratégica de Pessoas) - Centro Universitário UNA, [S. l.], 2009. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/78091081/Conceitos-de-missao-visao-e-valores>. Acesso em: 4 set. 2024.

O NOVO ESCRITÓRIO DA DISNEY. *Você RH*. 27 jan. 2023. Disponível em: https://vocerh.abril.com.br/politicaspraticas/o-novo-escritorio-da-disney-no-brasil#google_vignette. Acesso em: 10 out. 2024.

PAIVA, C. **Missão, Visão e Valores da Disney [Infográfico]**. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/CleberTaiva/missao-visao-e-valores-da-disney-infografico>. Acesso em: 10 set. 2024.

PARKS, Disney. 01. out. 2024. *Instagram: Disney Parks*. Disponível em: <https://www.instagram.com/disneyparks/>.

PIRES, P. **A Magia da Disney aplicada ao envolvimento de pessoas nas empresas**. Disponível em:

<https://www.empreendedor.com/a-magia-da-disney-aplicada-ao-envolvimento-de-pessoas-nas-empresas/>. Acesso em: 2 set. 2024.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento estratégico direcionado para a comunicação organizacional**. In: KUNSCH, Margarida (Org.). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. [S. l.: s. n.], 2003. Cap. 6.

PORTAL R7. **Disney+ lança playlist com músicas dos filmes de Princesa**. 16 mar. 2023. Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/disney-lanca-playlist-com-musicas-dos-filmes-de-princesa-16032023>. Acesso em: 12 set. 2024.

ROSA, Vika. **Disney possui "área 51" na qual desenvolve atrações para seus parques e tecnologia incrível ainda não foi utilizada**. *MSN*, 17 set. 2024. Disponível em: <https://www.msn.com/pt-br/entretenimento/jogos/disney-possui-area-51-na-qual-desenvolve-atracoes-para-seus-parques-e-tecnologia-incriveis-ainda-nao-foi-utilizada/ar-AA1qzKvh?apiver=1&noservercache=1&domshim=1&renderwebcomponents=1&wseo=1&batchservertelemetry=1&noservertelemetry=1>. Acesso em: 27 set. 2024.

RUDY, Filipe. **Disney e a cultura do fã. 2024**. Disponível em: <https://www.jornalista.org/disney-e-a-cultura-do-fan>. Acesso em: 2 out. 2024.

SANTOS, Larissa. **A Abordagem Narrativa Como Fundamento À Investigação Em Comunicação Organizacional E Relações Pública**. In: Fossá, Maria; Fernandes, Fabio; Caporal, Gibsy. *Estratégias De Comunicação E Relações Públicas*. [S. l.: s. n.], 2024. cap. 3.

SANTOS, Larissa. **Abordagem narrativa da comunicação organizacional: História e narrativa em foco nas organizações**. [S. l.]: RIA Editorial, 2022.

SANTOS, Larissa Conceição dos; D'ALMEIDA, Nicole. **Narrativa e comunicação organizacional**. *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 14, n. 26, p. 290–301, 2017. DOI: [10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.139374](https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.139374). Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139374>. Acesso em: 5. set. 2024.

SCORSOLINI-COMIN, Fabio. **Missão, Visão e Valores como Marcas do Discurso nas Organizações de Trabalho.** *Psico*, [S. l.], v. 43, n. 3, 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistapsico/article/view/8055>. Acesso em: 4 set. 2024.

SIMÃO, João; GORJÃO, Raquel. **Expressividade organizacional e storytelling: contributos para a comunicação organizacional.** *Comunicação Pública [online]*, v. 9, n. 16, 2014. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cp/886>. Acesso em: 22 set. 2024. DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.886>.

SUPER. **100 anos da Disney.** Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/100-anos-da-disney>. Acesso em: 5 set. 2024.

TAFARELO, Saulo. **Magic Kingdom é o parque mais visitado do mundo; Beto Carrero lidera na América Latina.** *CNN Brasil*. 15 jun. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/viagem/parque-mais-visitado-do-mundo-magic-kingdom-beto-carrero-lidera-na-america-latina/>. Acesso em: 4 out. 2024.

TAYLOR. **Four ways to eat beignets at Disney World.** *Disney Parks Blog*. Disponível em: <https://disneyparksblog.com/wdw/four-ways-to-eat-beignets-at-disney-world/>. Acesso em: 17 out. 2024.

THE WALT DISNEY COMPANY. **Disney - Leadership, history, corporate social responsibility.** *The Walt Disney Company*. Disponível em: <https://thewaltdisneycompany.com/about/>. Acesso em: 2 set. 2024.

TOMASZEWSKI, Anneliese. **Onde Os Sonhos Se Tornam Realidade: O Atendimento De Qualidade No Walt Disney World.** 2019. 71 F. Trabalho De Conclusão De Curso (Bacharel Em Relações Públicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/200356/001101678.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 set. 2024.

VIEIRA, Alinne. **Apresentação de relatos de prática no uso de histórias de sucesso na comunicação organizacional.** [S. l.], 2023. Disponível em:

<https://revista.abc.org.br/index.php/relatos-de-pratica/article/view/1234>. Acesso em: 5 out. 2024.

WALT ANTES DO MICKEY. Khoa Le. Conglomerate Media, Circle 4 Entertainment, Lensbern Productions, 2015. Duração: 106 minutos.