



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A Importância de *Cast Members* para a
Retenção de *Guests* no Complexo *Walt
Disney World***

Mariana Sanches Zaidan Verdussen Andrade

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2020.



Mariana Sanches Zaidan Verdussen Andrade

**A Importância de *Cast Members* para a Retenção de *Guests*
no Complexo *Walt Disney World***

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Marcus Hemais

Rio de Janeiro
Junho de 2020.

Agradecimentos

Aos meus pais, por serem sempre a minha base e melhor parte de mim, sempre me apoiando e incentivando a alcançar todos os meus objetivos. Aos meus amigos da vida e da PUC, que dividiram comigo esses últimos anos tornando essa experiência mais leve e divertida, em especial às minhas amigas, Patricia, Carol, Amanda, Rita, Manu e Vic. Aos meus companheiros de intercâmbio e trabalho na *Disney*, que tornaram a minha experiência tão incrível e especial a ponto de me fazer torná-la tema da monografia, em especial à Bela, Ju, Bernardo e Paloma e todas as meninas do 444. Aos professores da PUC que me fizeram ver o quão gratificante e importante é ser administrador, em especial ao meu orientador Marcus Hemais que esteve ao meu lado durante todo o processo de construção deste trabalho, sempre gentil, dedicado e um exemplo não só para mim, como também para outros alunos e professores.

Resumo

Andrade, Mariana Sanches Zaidan Verdussen. A importância de um *Cast Member* para fidelização de *Guests* no complexo *Walt Disney World*. Rio de Janeiro, 2020. Número de Páginas 59. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo teve como objetivo analisar a importância de um funcionário da *Disney* no processo de fidelização dos seus clientes. Assim são analisados temas referentes ao comportamento do consumidor e ao marketing de serviços. Para tal, foi realizada uma pesquisa qualitativa através de entrevistas de profundidade com ex funcionários e com clientes do complexo *Walt Disney World*.

Palavras- chave

Comportamento do consumidor, atitude, percepção, fidelização, papel do funcionário, *Walt Disney World*.

Abstract

Andrade, Mariana Sanches Zaidan Verdussen. The importance of a *Cast Member* to retain *Guests* at the *Walt Disney World*. Rio de Janeiro, 2020. Number of pages 59. Course Completion Work- Business Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This study aims to analyze the importance of a Cast Member to retain Guests at the Walt Disney World. Thus, themes related to consumers behavior and service marketing are analyzed. To this end, a qualitative research was conducted through in-depth interviews with former Cast Members and Guests of the Walt Disney World.

Key-words

Consumer behavior, attitude, perception, retainment process, employee role, Walt Disney World.

Sumário

| | |
|---|----|
| 1 . Introdução | 1 |
| 2 . Referencial Teórico | 4 |
| 3 . Metodologia | 13 |
| 4 . Apresentação e análise dos resultados | 17 |
| 5 . Conclusões | 24 |
| Referências Bibliográficas | 26 |
| Apêndices | 28 |

1. Introdução

Segundo Jim Korkis (2015) em seu livro “O segredo de Walt Disney”, foi através de seu talento com os desenhos que Walter Elias Disney, normalmente chamado apenas de Walt Disney, começou sua carreira no ramo artístico por volta de 1923, na qual rascunhava personagens para poder desenvolver animações. Ainda que ele não soubesse, seu objetivo sempre foi criar felicidade e encantar a todos que viriam a acompanhar seu trabalho.

Alguns anos depois, após passar por altos e baixos com sócios, família e situações socioeconômicas geradas pela 1ª Guerra, em um ambiente mais equilibrado e já com alguns sucessos em seu portfólio, Disney percebeu que precisava inovar ainda mais (KORKIS, 2015). Foi assim que, em 1955, em Anaheim, na Califórnia, ele inaugurou a *Disneyland*, seu primeiro parque temático e de diversões com o objetivo de reunir adultos e crianças em um só lugar, onde todos conseguissem partilhar das mesmas atividades se divertindo e vivendo momentos inesquecíveis.

O sucesso de seu empreendimento foi bem maior do que ele esperava, e com seu pensamento visionário, Disney decidiu expandir seu conceito de um parque, para um grande complexo com um aglomerado de atrações, hotéis, centro comercial e outros fatores que fossem deixar sua ideia ainda mais desafiadora (DISNEY INSTITUTE, 2012). E por falar em desafio, ele escolheu o lugar mais improvável do mundo para tirar do papel seus planos mais ousados, Orlando, na Florida.

Nessa época, Orlando era uma cidade isolada, no meio de um pântano, onde o que mais se via por lá na época eram crocodilos e raios. Decidido do que queria, ele comprou uma fazenda, reuniu arquitetos, engenheiros e projetistas e deu início ao que hoje conhecemos como *Walt Disney World* (WDW) Resort. (DISNEY INSTITUTE, 2012). Para *Disney*, o Resort seria um local onde milhares de *Guests* - termo escolhido por Walt para chamar aqueles que visitam o complexo e entrariam hoje para esquecer o ontem e planejar um amanhã repleto de magia e felicidade. Como tudo que ele criava, o complexo WDW não saiu da linha artística. Ele fazia questão de enfatizar que, estando ali, todos estariam fazendo parte de um show, seja assistindo o espetáculo ou fazendo tudo

acontecer de forma direta ou indireta. Para garantir isso, Disney elencava seus funcionários de forma específica e os chamava de *Cast Members* (CM), que traduzindo fica membro do elenco.

Esses *Cast Members* fazem, dia após dia, a ‘magia’ acontecer e encantam os *Guests* em um nível que faz com que realmente se sintam parte daquele universo de encantamento e diversão. Não à toa, a *Disney* é empresa líder em atendimento ao consumidor, sendo referência de como tratar e manter seus clientes sempre assíduos (na medida do possível) (JACKSON; CAPODAGLI, 2017). Sabendo disso, questiona-se: o que seria do sucesso do WDW sem esta determinada atuação de seus *Cast Members*? O que faz com que esses profissionais realmente trabalhem com o objetivo de encantar os consumidores que frequentam os parques?

Hoje em dia, a *Walt Disney Company* é uma empresa de entretenimento, com seu capital aberto desde maio de 1991, e conta com aproximadamente 200.000 funcionários. Seu *Chief Executive Officer* (CEO) é Bob Iger e o *Chief Operating Officer* (COO) é Thomas Staggs. Juntos, eles lideram o império fundado por Walt Disney em 1923. “A *Walt Disney Company*” é a responsável por diversos filmes, redes de hotéis, centros comerciais, series, roupas, objetos, parques temáticos e outros. Ainda que muito conhecida por seus sucessos cinematográficos, seu maior ponto focal é, sem dúvidas, seus parques temáticos, que conquistam a quase todos pelo mundo. Hoje, já somam 14 nos EUA, na Europa, no Japão e na China. Muito do seu sucesso se deve ao atendimento que os *Cast Members* oferecem aos milhões de *Guests* que frequentam os parques anualmente. O presente trabalho, portanto, busca pesquisar a importância desse funcionário, pela perspectiva de consumidores, na prestação do serviço *Disney*.

1.1. Objetivo do Estudo

O presente estudo tem como objetivo analisar a atitude e a percepção de consumidores que já frequentaram o *Walt Disney World Resort* em relação ao atendimento recebido dos *Cast Members*.

1.2.Relevância do Estudo

O presente estudo pretende trazer contribuições tanto para o meio acadêmico quanto para o empresarial. Para o primeiro, busca trazer mais

conhecimento sobre os temas de percepção e atitude de consumidores sobre a importância de funcionários na prestação de serviços, além da própria visão de funcionários sobre o seu papel nesse processo.

Para o meio empresarial, o trabalho visa trazer conhecimento sobre quais aspectos relacionados a funcionários os consumidores de serviços de entretenimento avaliam como sendo mais importantes, para que a prestação desse serviço particular seja mais adequada.

1.3.Delimitação do Estudo

Este estudo focará apenas em analisar o desempenho dos *Cast Members* do complexo *Walt Disney World Resort* em Orlando, na Florida, mais precisamente nos quatro principais parques temáticos de lá: *Disney's Magic Kingdom* (MK), *Disney's Hollywood Studios* (DHS), *Disney's Epcot Center* (EC) e *Disney's Animal Kingdom* (AK).

Nesses quatro parques, é possível encontrar atrações físicas, como montanhas russas, brinquedos tri dimensionais, shows, miscelânea de restaurantes e lojas com produtos que variam desde fantasias até bichos de pelúcia. Para que tudo isso aconteça e ocorra da melhor maneira possível, a empresa conta com seus *Cast Members*, que, juntos, promovem felicidade e magia para os *Guests* ali presentes.

Ainda que todos os funcionários sejam chamados de *Cast Members*, podem ser divididos em duas categorias. *Cast Members On Stage* (CMOS), que trabalham nas áreas visíveis dos parques interagindo com os *Guests*, e os *Cast Members Back Stage* (CMBS), que, ainda que trabalhem muito, não são vistos ou reconhecidos pelos *Guests* como *Cast Members*. Assim como o estudo será restrito a apenas o WDW, será feito o mesmo com os *Cast Members*, dando foco somente àqueles que trabalham *on stage*. Desta forma, ficará mais fácil compreender como que efetivamente o trabalho realizado por eles implica na experiência do visitante e o quanto isso poderá criar algum tipo de fidelização entre o *Guest* e o complexo WDW.

2. Referencial Teórico

O presente capítulo apresenta o referencial teórico do estudo e está dividido em três partes, que versam sobre os conceitos de percepção do consumidor, a atitude do consumidor e o papel dos funcionários na prestação de serviços.

2.1. Percepção do Consumidor

Todo consumidor tem um jeito diferente de encarar e analisar o produto ou serviço que está consumindo. Sabe-se que existem diversos fatores que fazem com que o consumidor reaja de formas variadas. Solomon (2016) afirma que os consumidores quase sempre se encontram em um estado de sobrecarga sensorial. Para o autor, o processo de seleção, organização e interpretação das sensações vivenciado pelo consumidor, é chamado de percepção. As sensações são uma resposta automática dos receptores sensoriais e geradas através de estímulos vivenciados durante o processo de compra, como, por exemplo, a iluminação, o som, o aroma e até as texturas de um estabelecimento comercial.

2.1.1. Marketing sensorial

As sensações que as pessoas têm são provenientes do ambiente em que estão inseridas. As mesmas podem ser explicadas através do marketing sensorial, que é um tema em Comportamento do Consumidor que promove experiências aos consumidores a fim de se conectar a eles emocionalmente. Acaba sendo, então, mais uma forma de conectar a marca com seu consumidor.

É através do marketing sensorial que a empresa consegue promover sensações agradáveis a seus clientes que muitas vezes, sem sequer entender a razão, relacionam no futuro a empresa com determinado fator. Como exemplo, cita-se a cor azul Tiffany, que remete à marca de joias. Para Solomon (2016, p. 175), o marketing sensorial enfatiza o elo entre nossos sentidos e as experiências com os produtos.

Sentimentos podem ser despertados no consumidor por meio de cores, decorações temáticas/específicas que chamem a sua atenção ou que remetam a

algo, aromas, ou até texturas. Isso tudo ocorre por meio da exploração inconsciente dos cinco sentidos do cliente: visão, olfato, tato, paladar e audição. Dessa forma, o marketing sensorial bem executado consegue alavancar a missão e a visão de uma empresa, por meio de uma maior fidelização de seus clientes.

Segundo Solomon (2016), nosso sistema límbico, conjunto de estruturas envolvidas nos processos emocionais, é responsável por correlacionar elementos com sensações, agregando assim a eles significado. O autor afirma que as cores nos influenciam de forma mais direta e que determinados aromas e imagens são associados por cada um de acordo com experiências e fatos vividos ou aprendidos no passado.

Para Fonte: Rupini & Nandagopal (2014, p. 3 apud MARQUES, 2016, p. 14), toda e qualquer estratégia de marketing deve ser considerada sensorial no instante em que ela remete um ou mais sentidos à mente do consumidor. De acordo com o autor, essas estratégias são definidas entre sensores, sensações e expressões sensoriais, como indica o Quadro 1.

| Sensores | Sensações | Expressões Sensoriais |
|------------------|------------------|--|
| Sensor do cheiro | Atmosférica | Congruência do produto, intensidade atmosférica, advertência e marca olfativa e assinatura acentuada. |
| Sensor do som | Auditiva | <i>Jingle</i> , voz e música ambiente, atenção e assinaturas sonoras temáticas e marca auditiva. |
| Sensor da visão | Visual | <i>Design</i> , embalagem e estilo da cor, luz e tema gráfico, exterior e interior. |
| Sensor do gosto | Gastronômica | Interação, simbiose e sinergias de nome, apresentação e conhecimento do ambiente, estilo de vida e prazer. |
| Sensor do tato | Tátil | Materiais e temperatura de superfície, peso e estabilidade |

Quadro 1: Sensores, Sensações e Expressões Sensoriais.
Fonte: Rupini & Nandagopal (2014, p. 3 apud MARQUES, 2016, p. 14).

As três etapas do processo perceptivo do consumidor são apresentadas na Figura 1, a seguir, e cada uma discutida posteriormente.



Figura 1 : Visão geral do processo perceptivo
Fonte : Solomon (2016).

2.1.2. Exposição

O processo de exposição, segundo Solomon (2016), acontece a partir do momento em que um estímulo penetra na gama de receptores sensoriais. Enquanto alguns estímulos sequer são percebidos, outros se destacam e ganham a concentração do consumidor.

Existe também a possibilidade de determinadas pessoas terem canais prejudicados. Solomon (2016) explica que são essas as pessoas que não conseguem captar tão bem as informações quanto as outras, cujo canais não estão prejudicados.

Seguindo essa linha, o limiar absoluto (SOLOMON, 2016) é a quantidade mínima que uma pessoa consegue detectar a partir de um estímulo. Sendo assim, é de grande importância que as empresas se atentem ao limiar, sabendo que é através dele que o consumidor será atraído pelos estímulos externos que a mesma seja capaz de oferecer.

Em contrapartida, existe o limiar diferencial, representando a capacidade que um sistema sensorial tem em detectar diferenças ou mudanças entre dois estímulos, também chamada de diferença de percepção imediata (DPI). A importância da diferença entre estímulos é importante para os lojistas, por exemplo. É um indicador de marketing que deve ser não só considerado, mas também e principalmente explorado com frequência, a fim de garantir que seus consumidores observem de fato uma mudança em um produto para que assim se sintam ainda mais estimulados em realizar sua compra (SOLOMON, 2016).

2.1.2.1. Percepção subliminar

A percepção subliminar, ainda que eficaz, por vezes não é percebida pelo consumidor. Brevemente falando, é algo que pode ser visto ou enxergado, está

no primeiro plano de uma pessoa e atinge seu nível consciente e, por definição, não é subliminar. Afinal, está acima do nível de consciência (SOLOMON, 2016).

As mensagens subliminares podem ser enviadas tanto pelo canal visual quanto pelo auditivo, como, por exemplo, pequenas imagens colocadas ao fundo de uma propaganda exposta em revista. O consumidor não vai ver as pequenas imagens em primeiro plano pois elas são escondidas dentro ou no fundo da imagem, e por vezes sequer as vê efetivamente. O foco do indivíduo é a propaganda em si. Já na visão do propagandista, aquelas pequenas imagens em conjunto com o item/produto promovido na revista tem o objetivo de encantar ainda mais o cliente, promovendo uma sensação de desejo e necessidade.

Esse tipo de mensagem é sutil e pode às vezes agir como efeito reverso e até incomodar ou deprimir o consumidor sem que ele sequer entenda o motivo ou perceba que isso está acontecendo. Ainda que muitas vezes este processo funciona de forma benéfica e positiva, não é sempre.

2.1.3. Atenção

De acordo com Solomon (2016), a atenção é um resultado de uma atividade promovida por um estímulo específico. Quanto mais interessante for o estímulo, mais atenção será dedicada a ele. O autor usou como exemplo uma sala de aula, onde os alunos se interessam mais ou menos por um determinado assunto. Aos que se interessarem mais, o nível de atenção, e consequentemente de foco, será maior, e o oposto acontecerá com aqueles que pouco se sentirem interessados no tema apresentado. O mesmo processo se repete na compra e venda de produtos. Através dos gostos e das preferências dos consumidores, um produto detém mais atenção de uma pessoa específica enquanto pode até ser desprezado por outra (SOLOMON, 2016).

O processo de atenção é o segundo estágio que o consumidor enfrentará. Ele é antecedido pela exposição e seguido da interpretação. Existem diversos meios pelos quais as empresas conseguem atrair a atenção de seus consumidores. Esses meios variam pelo tipo de veículo no qual a empresa utiliza. Afinal, um estímulo oferecido por um anúncio de tv será diferente de um oferecido por uma propaganda de revista, ainda que os dois tenham o mesmo objetivo e queiram vender o mesmo produto.

Sendo assim, pode-se perceber que não só os estímulos variam, mas também a forma como eles são apresentados aos seus consumidores. Uma marca de perfume, por exemplo, em seu comercial de televisão expõe imagens

que em teoria se relacionam com o perfil do consumidor alvo, e o uso de cores e sons também são explorados com o objetivo de conectar a marca ao seu cliente. Neste caso, a visão foi fundamental para a conexão com a marca. A mesma marca pode também fazer um anúncio em uma revista, apenas com o nome do perfume e um pequeno frasco com uma amostra, explorando o olfato e tomando ainda mais atenção daqueles que decidiram abrir o pequeno frasco.

2.1.4. Interpretação

A interpretação é o último estágio do processo de percepção do consumidor e representa quais significados aos estímulos sensoriais pelos quais o consumidor foi exposto são atribuídos para cada um. Solomon (2016) defende que as pessoas relacionam sensações atuais com outras vivenciadas no passado e, dessa forma, conseguem interpretar os estímulos que chamam a sua atenção.

O ser humano não gera atenção a estímulos isolados. O estímulo passa a ser organizado e classificado por meio dos princípios de organização perceptiva. Tais princípios seguem uma linha padronizada, que também pode ser associada aos fundamentos da psicologia *Gestalt*, (SOLOMON, 2016).

Os fatores que associamos aos estímulos que recebemos nos auxiliam no processo de geração de sentido da nossa concepção de mundo e, ao mesmo tempo, compartilhamos nossas interpretações com outras pessoas. Desta forma, pode-se concluir que o nível associado aos estímulos deve fazer sentido com as experiências anteriormente vividas e compartilhadas (SOLOMON, 2016).

2.2. Atitude do consumidor

A atitude do consumidor é um tema significativo para o marketing pois é através dela que as pessoas passam a avaliar objetos, pessoas e situações, a fim de tomar alguma ação com relação a eles. De acordo com Solomon (2016), atitude é uma avaliação genérica sobre pessoas objetos, anúncios ou problemas.

A atitude em si, vem antes do processo de ação propriamente dito. Ela, de certa maneira, pode ser interpretada como a convicção de uma pessoa sobre algo. Afinal, a atitude é uma pré-disposição dos consumidores em agir de determinada maneira, é ela que leva uma pessoa a ser sistematicamente

favorável ou desfavorável a determinadas condições (SOLOMON, 2016). As pessoas constroem dentro de si crenças e valores baseados em aprendizados e vivências que as promoveram ou pré-dispuseram a reagir de uma determinada maneira quando algo acontecesse (como mostra a Figura 2).

Uma das razões pelas quais a atitude é importante para o marketing é pelo tamanho da sua importância no processo de tomada de decisão do consumidor, auxiliando as empresas a compreenderem melhor o processo avaliativo determinante na tomada de decisão de um consumidor.

O psicólogo Daniel Katz explica o processo de como a atitude facilita o comportamento social por meio do que ele chamou de teoria funcional das atitudes (SOLOMON, 2016). De acordo com Katz, as funções da atitude são as seguintes: A) Utilitária, que promove uma consequência (positiva ou negativa); B) Expressiva de valor, que representa os valores centrais e autoconceito de uma pessoa; C) Defensiva do ego, que cuida de proteger de ameaças provenientes de sentimentos internos; e D) De conhecimento, que gera significado à experiência dos indivíduos.

O modelo ABC (Figura 2) de atitudes de Albert Ellis, comprova que não é possível determinar a atitude de um consumidor com apenas um conceito ou interpretação isolada do comportamento do mesmo. O modelo consiste em expor os três componentes da atitude. De acordo com Solomon (2016), são eles, afeto (*Affect*), comportamento (*behavior*) e cognição (*cognition*), sendo cada um deles mesurado respectivamente pelos indicadores: psicológicos relacionados aos sentimentos verbalizados pelos consumidores, comportamentais observados através de declarações sobre intenções e de compreensão dos indivíduos sobre suas crenças.

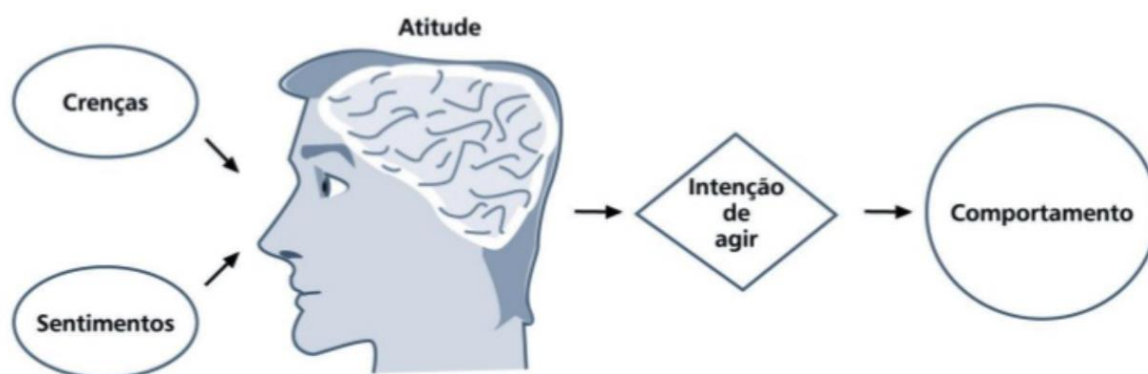


Figura 2: Atitude e intenção de Agir
Fonte: Samara e Morsh (2005).

2.3. Papel do funcionário na prestação de serviços

De acordo com Zeithaml, Bitner, Gremler (2014), os funcionários desempenham importantes papéis na geração da satisfação do cliente e na construção de relacionamento com ele. Os funcionários representam as empresas em que trabalham e exercem papéis fundamentais para um bom funcionamento e manutenção de qualidade da mesma.

É através dos funcionários que os clientes conseguem personificar uma marca e seus propósitos. O fato de eles estarem na linha de frente da oferta do serviço os coloca em uma posição de vitrine. Eles fornecem não só as primeiras impressões dos clientes com relação à empresa, mas também e principalmente tem como principal objetivo que essa impressão seja positiva e que se mantenha assim até o final do contato do consumidor com a companhia.

Existem três grupos fundamentais que promovem uma satisfatória execução das tarefas e promessas de uma empresa. São eles a própria empresa, seus clientes e seus funcionários (ZEITHAML, BITNER E GERMLER, 2014). Além disso, uma integração entre os três gera três tipos diferentes de marketing. Sendo eles o marketing externo, que gera promessas, o marketing interno, que as torna possíveis, e, por fim, o marketing interativo, que é responsável pela manutenção das promessas, como apresentado na Figura 3.

Modelo do Triângulo do Marketing de Serviços

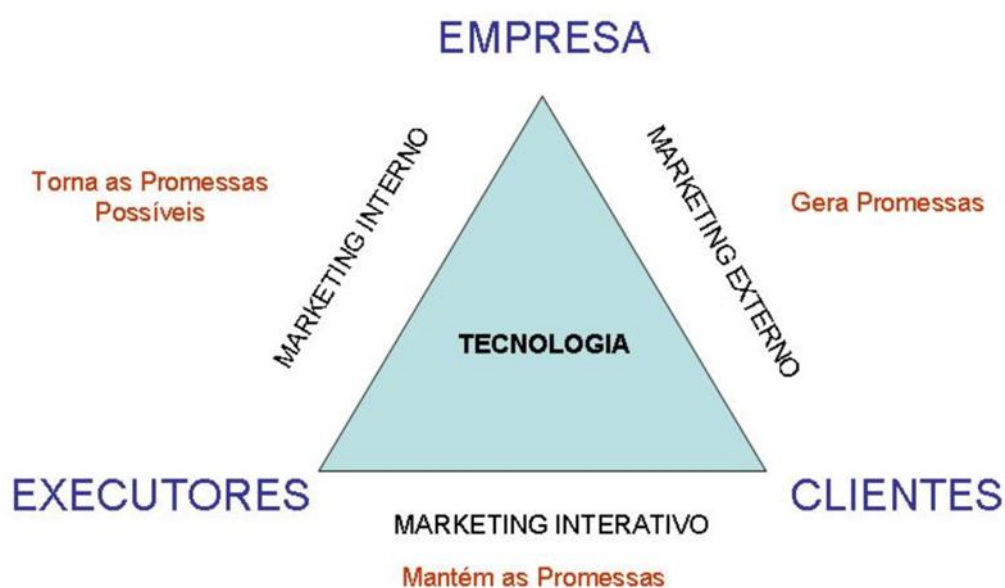


Figura 3: o triângulo de marketing de serviços.

Fonte: Zeithaml, Bitner, Gremler (2014, p. 315).

Em paralelo ao papel do funcionário, é de extrema relevância relacionar ele com a cultura de serviço oferecida pela empresa. Como já mencionado antes, o funcionário é a vitrine da empresa para seus clientes. Desta forma, ele é o principal canal de diálogo entre a empresa e seu consumidor (ZEITHAML, BITNER E GREMLER, 2014).

O contato da cultura empresarial não começa no treinamento, ainda que nesta fase ela seja enraizada e intensificada para o funcionário. Ainda no processo de entrevista e seleção dos futuros colaboradores da empresa, é necessário ver se a pessoa tem um perfil que a permita ser parte da vitrine da companhia. Por isso, Zeithaml, Bitner, Gremler (2014) corroboram a necessidade das empresas contratarem os funcionários certos e que vão de acordo com o perfil da empresa. Ao contratar o funcionário “ideal”, as chances de ele se adequar às suas funções e treinamento são maiores e o retorno investido no mesmo será benéfico tanto para ele quanto para a empresa e principalmente para os clientes, que ficarão significativamente satisfeitos com o serviço que pagaram. A *Figura 4*, a seguir, representa a estratégia que deve ser adotada pelas empresas no momento da contratação de sua equipe de funcionários.

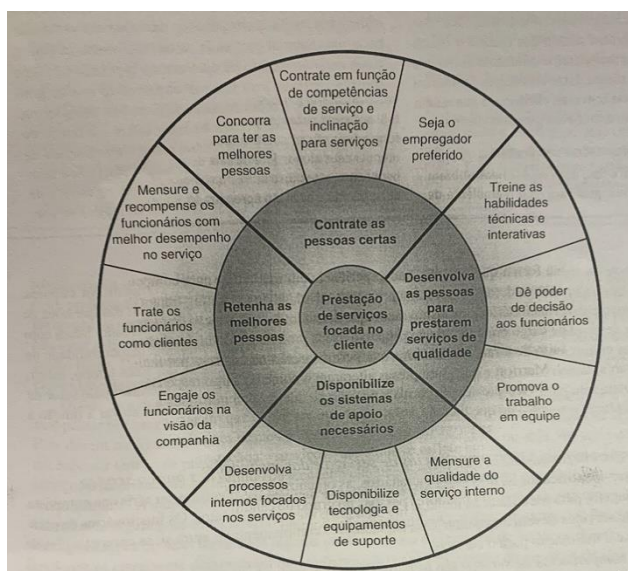


Figura 4: As estratégias de recursos humanos para a contratação de pessoas que prestarão serviços de qualidade.

Fonte: Zeithaml, Bitner, Gremler (2014).

Sendo assim, é possível afirmar que os funcionários são parte essencial da prestação de serviços levando em conta que eles são o serviço, a organização

aos olhos do cliente, a marca e os profissionais que exercerão as ações de marketing para os consumidores (ZEITHAML; BITNER; GREMLER; 2014).

3. Metodologia

O presente capítulo discute os procedimentos metodológicos adotados no presente estudo. Está dividido em cinco tópicos que informam, respectivamente o tipo de pesquisa realizada, a seleção dos entrevistados, o processamento e análise dos dados e, por último, as limitações do método.

3.1. Tipo de pesquisa

A presente pesquisa é classificada como exploratória, já que visa fornecer ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em vista da falta de informações mais consolidadas a seu respeito. Segundo Gil (2018), a pesquisa exploratória promove uma maior familiaridade com o tema em discussão e assim o torna mais simples e facilita o processo de construção de cenários pelo pesquisador.

Não apenas exploratória, a pesquisa também é qualitativa. Sendo assim, tem como principal objetivo interpretar o fenômeno que observa. Enquanto as pesquisas quantitativas analisam em sua grande maioria dados numéricos e seu foco é a quantidade e tem um propósito de controle, a qualitativa avalia a qualidade e natureza de essência do objeto de estudo, além de oferecer um processo de compreensão descrição e geração de hipótese (GIL, 2018).

3.2. Seleção dos entrevistados

A seleção dos entrevistados teve como objetivo atingir os dois lados do processo de fidelização dos *Guests* do complexo *Walt Disney World*. Sendo assim, buscou-se analisar tanto a visão de ex-funcionários quanto de clientes que tenham frequentado o complexo dentro dos últimos seis anos. A escolha dos participantes foi por disponibilidade e o contato foi realizado por telefone celular via rede social de troca de mensagens, por meio das quais as respostas foram oferecidas por áudio. Ao todo, foram 20 pessoas entrevistadas, sendo 10 *ex-Cast Members* e 10 *Guests*. A seguir, na *Tabela 2*, são apresentados os perfis dos entrevistados:

| Entrevistado | Ocupação | Idade | Ex Cast Member/Cliente |
|--------------|--|---------|---------------------------|
| 1 | Estudante de publicidade | 23 anos | Ex Cast Member |
| 2 | Estudante de cinema | 24 anos | Ex Cast Member |
| 3 | Estudante de publicidade | 21 anos | Ex Cast Member |
| 4 | Estudante de culinária | 24 anos | Ex Cast Member |
| 5 | Estudante de turismo | 23 anos | Ex Cast Member |
| 6 | Estudante de engenharia de produção | 21 anos | Ex Cast Member |
| 7 | Estudante de Gestão em Marketing de Moda | 20 anos | Ex Cast Member |
| 8 | Cientista político | 23 anos | Ex Cast Member |
| 9 | Estudante de engenharia de produção | 21 anos | Ex Cast Member |
| 10 | Estudante de Administração | 23 anos | Ex Cast Member |
| 11 | Estudante de medicina | 21 anos | Guest |
| 12 | Estudante de administração | 21 anos | Guest |
| 13 | Estudante de administração | 23 anos | Guest |
| 14 | Estudante de administração | 24 anos | Guest |
| 15 | Estudante de administração | 23 anos | Guest |
| 16 | Estudante de administração | 21 anos | Guest |

| | | | |
|----|----------------------------|---------|--------------|
| 17 | Estudante de administração | 22 anos | <i>Guest</i> |
| 18 | Estudante de medicina | 22 anos | <i>Guest</i> |
| 19 | Estudante de publicidade | 23 anos | <i>Guest</i> |
| 20 | Publicitário | 25 anos | <i>Guest</i> |

Tabela 2: Perfil dos entrevistados

3.3. Procedimentos de coleta de dados

Para essa pesquisa, a coleta de dados foi realizada através de uma entrevista em profundidade tanto com *ex-Cast Members*, quanto *Guests* que frequentaram o complexo da *Disney*. A entrevista em profundidade é centrada no entrevistado e possibilita uma maior investigação e abordagem do tema. Dessa forma, o tema pode ser melhor compreendido tanto pelos entrevistados, que assim fornecerão respostas mais coerentes e proveitosas ao pesquisador, quanto pelo próprio pesquisador, que obterá um material de maior qualidade (QSP CONSULTORIA DE MARKETING, 2020).

As entrevistas foram feitas individualmente e guiadas por roteiros de entrevistas, um para os *Guests* (Apêndice A) e outro para os *ex-Cast Members* (Apêndice B). O roteiro de cada entrevista teve como foco perguntas que analisassem as percepções e atitudes dos *Guests* e o papel dos *Cast Members* na satisfação dos clientes que frequentaram o complexo *Walt Disney World*.

As entrevistas foram realizadas a distância, por telefone ou rede social de troca de mensagens de áudio, como medida de segurança, em virtude da necessidade do isolamento social por causa da pandemia do Corona Vírus. Todas as respostas foram fornecidas com conhecimento e aprovação dos entrevistados.

3.4. Análise dos dados

As respostas obtidas foram organizadas em 20 tabelas. Em cada uma, cada uma das perguntas feitas aos entrevistados (foram feitas 10 perguntas aos *Guests* e 10 aos *ex-Cast Members*) foi inserida e as respostas dadas pelos *Guests* e os *ex-Cast Members* foram transcritas. Assim, as 10 tabelas relativas

às respostas dos *Guests* e as 10 dos *ex-Cast Members* estão disponíveis nos apêndices C e D.

A partir dessa organização dos dados, foi mais fácil comparar as respostas para cada pergunta e analisar as semelhanças e diferenças dos relatos dos entrevistados, inclusive entre os *Guests* e *ex-Cast Members*, já que algumas das perguntas feitas a ambos os grupos diziam respeito ao mesmo tema.

3.5. Limitações da metodologia

Métodos de pesquisa estão sujeitos a apresentar limitações. Por se tratar de uma análise da interpretação dos entrevistados sobre as perguntas e assim como do pesquisador com relação aos entrevistados, a pesquisa exploratória pode promover uma análise subjetiva (GIL, 2018).

Houve uma tentativa de diversificação dos entrevistados ao máximo, mas por se tratar de conhecidos da pesquisadora, a grande maioria tem um perfil similar ainda que com suas diferenciações. Este fator também pode afetar diretamente os resultados. Sem contar na sensação que alguns entrevistados podem ter de insegurança ou medo de expor sua opinião, ainda que não haja respostas certas ou erradas, e acabam optando por uma opção de resposta mais genérica.

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo é organizado em três seções, que mostram os resultados obtidos nas entrevistas, de modo que fosse possível entender a importância de um *Cast Member* para a fidelização de clientes no complexo *Walt Disney World*. A primeira seção analisa as respostas fornecidas por *Guests* sobre as percepções e atitudes deles com relação aos *Cast Members*. Em seguida, é feita uma análise em cima das respostas fornecidas por ex-*Cast Members*, nas quais os entrevistados falaram sobre o seu papel na *Disney*. Por último, é feita uma análise comparativa entre as duas primeiras seções.

4.1. A percepção e a atitude dos *Guests* em relação aos *Cast Members*

Um aspecto analisado foi a opinião dos *Guests* sobre os *Cast Members*. A grande maioria fez diversos elogios a eles e houve comentários similares ressaltando o fato dos *Cast Members* pouco errarem ou nunca errarem, agindo, então, segundo os princípios de Zeithaml, Bitner, Gremler (2014), como uma boa vitrine para a empresa. Para muitos, eles são treinados de forma excepcional e executam suas funções com maestria, sempre dedicados e preocupados com seus clientes, a fim de superarem suas expectativas. Esse tipo de avaliação vinda dos *Guests* remete às suas atitudes (SOLOMON, 2016) e pode ser determinante para saber se eles teriam vontade de continuar frequentando o complexo ou não, como citam as entrevistadas 16 e 17:

“Um show de gestão. São todos muito educados e informados. Os funcionários sabem indicar tudo o que perguntam, sempre gentis e prestativos. Nota um milhão” (entrevistada 16).

“Sem defeitos. Nunca vi nada de errado vindo deles. Para ser um *Cast Member*, a pessoa tem que ter uma vocação e tem que ser resiliente para obedecer e seguir tantas regras” (entrevistada 17).

Os respondentes enfatizaram em vários momentos o quão prontos para suas funções os funcionários do complexo são. Eles consideram que os *Cast Members* estão sempre dispostos a ajudar e são parte chave e fundamental na manutenção da magia da atmosfera vivenciada dentro do complexo. Desta

forma, os *Cast Members* são vistos como grandes responsáveis pela personificação da imagem da marca, conforme indicam Zeithaml, Bitner e Gremler (2014).

Quando se pensa na experiência *Disney*, a primeira imagem que vem à cabeça de muitos é o encantamento promovido pela magia e é exatamente desta forma que os *Guests* se sentem ao vivenciarem os momentos e as experiências promovidas exclusivamente para eles pelos *Cast Members*, conforme o Entrevistado¹² relata:

“O funcionário da *Disney* é tipo tubarão. Fica parado até ver alguma situação em que ele possa ajudar e aí dá o bote. Sempre proativos, atenciosos e solícitos. Isso é extremamente positivo” (entrevistado 12).

As respostas dos entrevistados endossaram ainda mais o fato a visão de que os *Cast Members* contribuem para a experiência *Disney* ser vivida de forma efetiva e que sua imagem é relacionada com a postura da empresa (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014). A maioria alega que, sem eles, o Complexo *Walt Disney World* não faria sentido e perderia grande parte de seu encantamento e magia, como citam os entrevistados 12 e 20:

“Total! Acho que a alma dos parques são os funcionários e a maneira carinhosa com que eles se relacionam com os clientes. A tecnologia pode auxiliar, mas jamais substituir os funcionários” (entrevistado 12).

“Afetaria 100% da minha experiência. Para mim, a comunicação ficaria muito fria e distante. Sem contar que as máquinas podem gerar filas e isso atrapalharia ainda mais. Além dos funcionários serem sentimentais, eles muitas vezes resolvem problemas de forma muito eficiente. Coisa que talvez nem uma máquina seja capaz de fazer. Os funcionários são uma atração a parte” (entrevistado 20).

Ainda que a experiência no complexo como um todo seja na grande maioria das vezes positiva, existem momentos de destaque e maior relevância para os *Guests*. O objetivo do final da entrevista foi esse: desvendar quais foram esses momentos mais especiais e de destaque e como os *Cast Members* foram responsáveis por isso ou não fazendo com que a experiência dos *Guests* em questão fosse tão marcante a ponto deles terem vontade de retornar ao complexo em um futuro próximo. Os entrevistados 11 e 15 relatam sobre tais momentos:

“Os funcionários ajudam a manter a energia bem alta. Quando você vê alguém feliz, você fica feliz. (entrevistada 11).

“Uma situação que me marcou muito foi quando tinha acabado de comprar um sorvete do Mickey e ele caiu no chão. Na mesma hora um funcionário viu e me deu um sorvete novo de graça”. (entrevistada 15).

“Para mim, os *Cast Members* são essenciais. O papel deles é muito importante. Acredito que eles são os mais responsáveis por fazer a magia acontecer. Sem eles, não teriam tantos momentos felizes. Toda atenção e cordialidade que eles têm com os clientes significa muito. O conjunto funcionários e atrações são o combo perfeito. Sem alguma dessas partes, muito se é perdido” (entrevistada 15).

Durante as entrevistas, um dos pontos abordados foi sobre as sensações vivenciadas pelos *Guests* dentro do complexo e como e o quanto os *Cast Members* foram responsáveis por isso. Sabe-se que a atitude do consumidor pode ser interpretada também como convicção (Solomon, 2016), e ao perguntar se alguém havia se sentido especial de alguma forma positiva dentro do complexo, diversos relataram que sim, de forma assertiva, e dedicaram o motivo desse sentimento tão positivo ao desempenho dos *Cast Members*, ainda que através de detalhes simples, mas significativos:

“Não me senti especial apenas na minha primeira vez lá. Esse sentimento esteve presente em todas as minhas visitas. A *Disney* e seus funcionários oferecem o melhor serviço e ajudam a promover a melhor experiência possível. Na minha opinião, os funcionários tratam os clientes de uma forma única. Eles conseguem transformar coisas simples como um parabéns ou um botton comemorativo em algo muito significativo e especial” (entrevistada 15).

A presença dos funcionários dentro do complexo *Walt Disney World* é parte quase que central da estrutura de manutenção da experiência *Disney*. Lá, os *Cast Members* deixam de ser apenas funcionários cumprindo seus papéis para serem atrações, parte significativa do processo de encantamento e promovem aos *Guests* o maior nível de aproveitamento possível, seja nas lojas, durante um jantar ou no momento de conhecer o personagem favorito. Com isso em mente, uma pergunta considerada importante para medir a importância e o grau de necessidade da presença dos *Cast Members* questionava os entrevistados se faria alguma diferença substituir os *Cast Members* por máquinas, e o quanto isso afetaria a experiência deles.

“O fato de os funcionários sempre terem alguma resposta para os clientes é sensacional e algo extremamente positivo. Sempre que precisei perguntar algo, fui respondido de forma útil com alguma informação relevante. Outro ponto que me marcou muito foi durante uma conversa com o auxiliar de personagem. Perguntei onde ficava um outro Mickey com

menos fila e ele me explicou que Mickey só existe um e que era aquele ali. Não teria como existir outro de mim, assim como não existia outro Mickey. Achei incrível e esperei na fila” (entrevistado 20).

4.2. O papel do funcionário da *Disney* e sua importância na prestação do serviço de acordo com ex-*Cast Members*

Todos os entrevistados são jovens ex-*Cast Members* que participaram do programa de intercâmbio cultural universitário do complexo *Walt Disney World*. Seus relatos são baseados exclusivamente em suas experiências durante seus dias de trabalho.

Esses entrevistados relataram ter gostado da experiência de trabalho e, unanimemente, recomendam a oportunidade. A satisfação deles com o trabalho muito se dá pela troca vivenciada tanto com a empresa quanto com os clientes que usufruíram de seus serviços. Dizem isso não só por se tratar da maior empresa do ramo de entretenimento, mas também e principalmente pelo contato com pessoas e troca sócio cultural fora e dentro do ambiente de trabalho. O fato de serem partes-chave do bom funcionamento das atividades do complexo os fizeram compreender que sim, muitos dos clientes sentem e sabem da importância que um *Cast Member* tem e ainda que de forma indireta e inconsciente, planejam voltar sabendo que irão encontrar se não os mesmos, outros funcionários tão incríveis quanto e sempre dispostos a oferecer o melhor que a *Disney* pode dar.

Os ex-*Cast Members* entrevistados, de acordo com a opinião pessoal de cada um, acreditam que desempenharam suas funções da melhor maneira possível, sentindo-se, então, satisfeitos e recompensados pelo bom trabalho oferecido, como cita a entrevistada 5:

“Sempre tentei tratar os *Guests* de uma forma próxima e pessoal, busquei mostrar interesse e dedicação em todos os meus dias de trabalho. Meu objetivo era transmitir para os *Guests* a sensação de que eles faziam parte de tudo aquilo.”

Ao serem questionados sobre a importância de seu trabalho e de suas funções, os ex-*Cast Members* ressaltam a necessidade de ir “ao infinito e além” (termo ensinado no treinamento), que sustenta a necessidade dos funcionários em ir além das funções básicas, a fim de despertar nos *Guests* a melhor, mais alegre e mais mágica experiência possível, como citam os entrevistados 3 e 7:

“Dei meu melhor enquanto estava lá, tudo o que estava no meu alcance para deixar o dia de alguém mais mágico, eu fazia. O trabalho em lojas era muito além de ser apenas um vendedor” (entrevistado 3).

“Trabalhei como lojista na maior loja do *Hollywood Studios*. Muito além de vender, eu trazia uma experiência para o *Guest* de olhar para o produto que ele estava comprando de um outro jeito o que muitas vezes tornava o processo de compra ainda mais significativo” (entrevistada 7).

É de suma importância ressaltar que os ex-*Cast Members* desempenham funções variadas. Cada um com sua função e seu objetivo trabalhando de forma individual. Parte da entrevista questionava os ex *Cast Members* se consideravam alguma função melhor, maior ou mais especial que a outra. Ainda que tenham ressaltado detalhes significativos de cada função, eles concordam que as funções ainda que desempenhadas de forma individual, não seriam nada sozinhas. Juntas, elas se complementam e formam o que chamamos de experiência *Disney*, como citou o entrevistado 8:

“Não acredito em um único. Eles todos se completam de forma quase que orgânica. É um processo muito natural que funciona quase como uma orquestra onde todos juntos e afinados promovem uma grande sinfonia diária” (entrevistado 8).

Por fim, mas não menos importante, os entrevistados foram perguntados se houve alguma ação deles que os tenha marcado de alguma forma, mostrando que o papel desempenhado por eles foi significativo para um *Guest*, podendo assim marcar a experiência do mesmo de forma positiva, a ponto de influenciá-lo a retornar ao complexo futuras vezes. A entrevistada 6 citou uma situação que se encaixa nesse ponto:

“Por trabalhar na área da alimentação, ajudava os *Guests* com a escolha das refeições. Uma vez uma família brasileira passou uma semana no complexo e eles não estavam adaptados às comidas americanas. Desta forma, todos os dias eu ajudava eles na melhor escolha possível dentro do que era bom e “normal” para eles. Já no terceiro dia, eles me davam abraços de bom dia e se mostravam super gratos pelo meu trabalho”.

(entrevistada 6)

4.3. Uma comparação entre os relatos dos *Guest* e os *ex-Cast Members*

Ao unir e comparar os relatos dos dois grupos de entrevistados, ficou ainda mais claro que os funcionários são de suma importância para os clientes do complexo *Walt Disney World*. Os *Cast Members* sabem do peso que seu trabalho tem, e, por isso, trabalham majoritariamente de forma dedicada, a fim de promover a maior e melhor experiência possível para os *Guests*, que, por outro lado, sabem reconhecer a importância do papel dos funcionários para a contribuição da experiência *Disney*. Talvez, por isso, diversos *Guests* tenham ressaltado que não voltariam a frequentar o complexo caso os funcionários fossem substituídos por máquinas. Segundo eles, perderia parte do sentido e *Disney* ficaria incompleta.

A comparação entre as entrevistas com os *Guests* e com os *ex-Cast Members* facilitou a compreensão da interrelação entre a *Walt Disney Company*, seus *Guests* e os *Cast Members*, como pode ser melhor visualizado na Figura 5, a seguir.

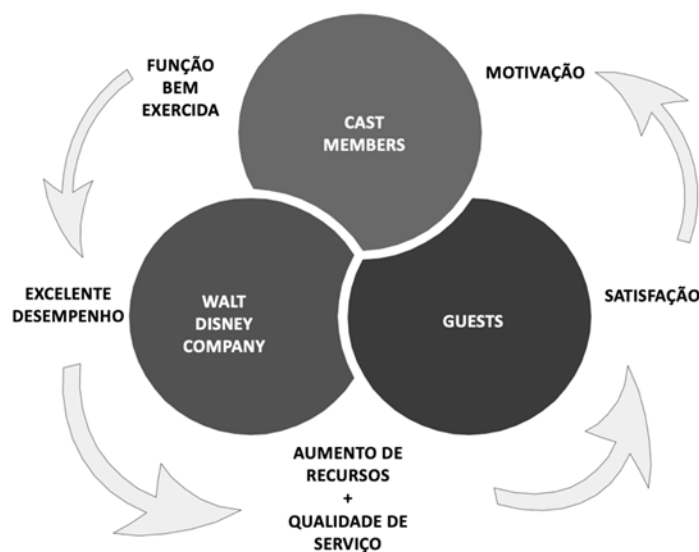


Figura 5: *Disney* e seu ciclo virtuoso
Fonte: Elaborado pela autora.

Dentre os pontos que mais se destacaram nas entrevistas dos *Guests* e dos *ex-Cast Members*, alguns são mais significativos que outros para compreender a importância que um *Cast Member* tem dentro do processo de fidelização dos *Guests*, expostos na Figura 6, a seguir. A imagem dialoga também com a imagem anterior “*Disney* e seu ciclo virtuoso”.

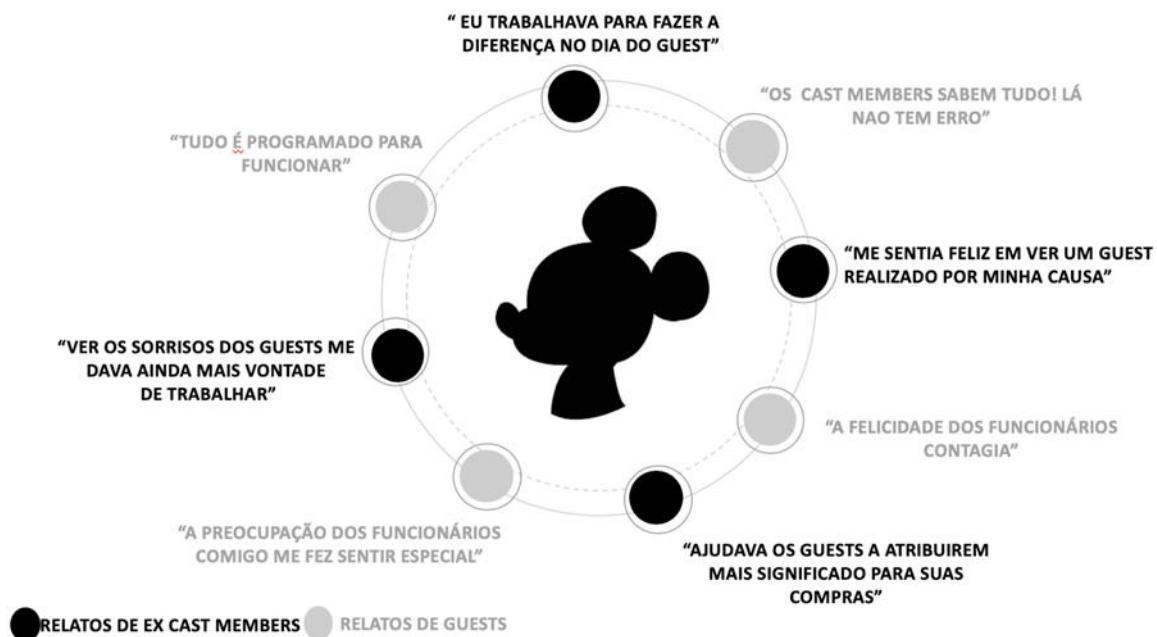


Figura 6: Destaques nos relatos de *Guests* e *Ex-Cast Members*.
 Fonte: Elaborado pela autora.

5. Conclusões

O presente estudo teve como objetivo analisar a importância de um *Cast Member* para retenção de *Guests* no complexo *Walt Disney World*. Para isso, foi feita uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas de profundidade dividida com dois grupos de entrevistados, sendo o primeiro *Guest* que visitaram o complexo *Walt Disney World*, em Orlando na Flórida nos últimos seis anos, e o segundo ex *Cast Members*. A partir da análise das respostas, foi possível chegar em algumas conclusões.

Pôde-se perceber que ainda que citassem momentos de falhas ou problemas, a maioria dos *Guests* relataram satisfação pelos serviços oferecidos pela empresa e principalmente pelos seus *Cast Members*, assim como notou-se uma exaltação positiva por parte dos ex *Cast Members* ao contarem sobre a experiência de desempenhar determinadas funções para a *Disney*. Ambos os lados corroboram a ideia de que o complexo *Walt Disney World* cumpre tudo o que oferece, tanto para seus clientes, por meio de um serviço de excelência, quanto para seus funcionários, por meio de um dos melhores e mais reconhecidos treinamentos de atendimento do mundo.

No que diz respeito à importância dos *Cast Members* para a fidelização dos clientes, a maioria dos entrevistados relatou que a experiência *Disney* não é a mesma sem eles e que caso os mesmos sejam substituídos por máquinas muito provavelmente deixariam de ir ao complexo.

5.1. Implicações gerenciais

Mesmo sendo a maior e mais reconhecida empresa no ramo de entretenimento do mundo, a *Disney* também é passível de falhas ou erros. Com base na análise realizada juntamente com o histórico da empresa, certas medidas e ações são recomendadas tanto para sua manutenção quanto para sua melhora.

Sugere-se investir ainda mais na continuidade do treinamento oferecido para seus funcionários, sendo nítido que a grande maioria é sempre bem preparada e programada através de protocolos para resolver e reparar qualquer imprevisto, além de executarem as suas tarefas com dedicação e maestria.

Recomenda-se à empresa que a mesma realize dentro das amenidades do complexo pesquisas rotineiras de satisfação, a fim de suprir de forma mais eficiente e eficaz qualquer tipo de problema simples e que os problemas maiores e mais sérios sejam encaminhados para uma área responsável.

Além disso, entende-se a necessidade de valorizar os funcionários para que os mesmos estejam cada vez com ainda mais vontade de se manterem na função e criando felicidade e magia da melhor forma possível. Afinal, ficou nítido durante o estudo a importância deles para a empresa e para seus funcionários.

5.2. Sugestões de futuros estudos

Em trabalhos futuros ou continuação desta pesquisa, seria benéfico realizar as entrevistas com mais pessoas a fim de obter uma maior quantidade de respostas. É importante também realizar entrevistas com atuais *Cast Members*, e não só com aqueles que já encerraram suas experiências. Isso pode promover dados ainda mais recentes que contribuiriam muito para o processo de estudo.

Um outro fator interessante seria na parte de entrevista dos *Guests*, onde não só mais pessoas poderiam ser entrevistadas, mas também e principalmente pessoas com relações diferentes com a *Disney*. Afinal, uma resposta de uma pessoa que visita o complexo várias vezes no ano pode e deve ser diferente da resposta de uma pessoa que visita o complexo 1 vez a cada 5 anos.

A inserção do conceito de expectativa na entrevista também pode ser interessante e uma outra fonte de respostas ainda mais variada.

Por último, uma manutenção das perguntas para os mesmos entrevistados durante um certo período de tempo também pode ser bem proveitosa. Desta forma, pode-se acompanhar a opinião dos respondentes com o passar dos anos. Este processo ficaria ainda mais enriquecedor se os entrevistados continuassem a frequentar o complexo. Com isso, o acompanhamento deles seria ainda melhor e mais completo e faria mais sentido. Além de agregar mais valor ao estudo.

Referências Bibliográficas

CAPODAGLI, Bill. JACKSON, Lynn. **O Estilo Disney**: Como aplicar os segredos gerenciais da *Disney* à sua empresa. São Paulo: Benvirá, 2017.

DISNEY INSTITUTE AGENCIA LITERARIA RIFF LTDA. **O Jeito Disney de Encantar os Clientes**: Do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

FORBES MAGAZINE. The World's Most Valuable Brands. **Forbes**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/>>. Acesso em 9 de junho. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2018.

KORKIS, Jim. **Segredos de Walt Disney**: Histórias Inéditas, não oficiais, sem censura e não autorizadas sobre o Reino Mágico. São Paulo: Seoman, 2015.

MARQUES, Inês. **Percepção sensorial: A importância dos cinco sentidos na marca**: Uma análise no setor vitivinícola. Lisboa, 2016. 178 p. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Marketing) – Business & Economic School: Instituto Superior de Gestão.

MONTEIRO, Rita Miranda. **Relevância da Experiência do Consumidor em Lojas de Roupas Físicas**. Lisboa, 2018. 202 p. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Escola Superior de Comunicação Social: Instituto Politécnico de Lisboa.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009,

PORTO, Rafael Barreiros. Atitude do Consumidor: Estrutura dos Modelos Teóricos. **REMark - Revista brasileira de marketing**, São Paulo, v.9, n.2 p. 41-58, 2010.

QSP - Consultoria de Marketing. Entrevistas em Profundidade. **QSP - Consultoria de Marketing**. 2018. Disponível em: <<https://qspmarketing.pt/research-tecnicas/entrevistas-em-profundidade/>>. Acesso em: 9 de junho. 2020.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

THE WALT DISNEY COMPANY. **waltdisneyworld**. 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/waltdisneyworld/>>. Acesso em: 20 de maio. 2020.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo.; GREMLER, Dwayne D.; PANDIT, Ajay. **Services Marketing**: Integrating Customer Focus Across the Firm. 6. ed.

Nova York: McGraw Hill Education, 2013.

Apêndices

Apêndice A – Roteiros de entrevistas com ex *Cast Members* e com *Guests*

Roteiro de Entrevistas com os ex *Cast Members*

Bom dia/tarde,

Sou aluna do curso de Administração da PUC-Rio e gostaria de entrevistar você para o meu trabalho de conclusão de curso. O objetivo da minha pesquisa é entender a importância que um funcionário do complexo *Walt Disney World* (WDW) tem na manutenção do cliente e na sua experiência. Dado que muitos dos visitantes saem dos parques, hotéis e centros comerciais e de entretenimento já com vontade de voltar, quero entender o quanto os funcionários têm de importância nesse sentimento. Por favor, responda de forma sincera, não existe certo ou errado, apenas a sua opinião.

As informações fornecidas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

- 1) Você gostava de ser um *Cast Member* (CM)? Por quê?
- 2) Você considera que desempenhou bem o seu papel? O que fez você pensar assim?
- 3) Você considerava que as suas funções eram importantes para a *Disney*? E para os *Guests*? Por quê?
- 4) Qual role, função desempenhada por um *Cast Member*, na sua opinião, é mais importante para um *Guest* e seu aproveitamento da experiência *Disney* no complexo WDW? Você pode responder sobre mais de um role.
- 5) Você acha que alguma atitude/postura sua enquanto trabalhava no complexo WDW promoveu alguma sensação positiva nos *Guests*? Se

sim, qual ou quais?

- 6) Em algum momento, um *Guest* “criou magia” para você ou fez você se sentir bem por ser um *Cast Member*? Você poderia explicar como foi esse momento?
- 7) Você recomenda a alguém a experiência de ser um *Cast Member* Por quê?
- 8) Existia algo na sua área de trabalho que na sua opinião era importante para ajudar você na manutenção da “magia”? Como, por exemplo, aroma, decoração, etc.
- 9) Você precisou se posicionar diante de algum imprevisto/ situação problema de algum *Guest*? Se sim, qual foi e o que você fez para solucionar o problema?
- 10) Qual é a sua idade? Qual é o seu nível de educação? Qual é a sua profissão atual?

Roteiro de Entrevistas com os *Guests*

Bom dia/tarde,

Sou aluna do curso de Administração da PUC Rio e gostaria de entrevistar você para o meu trabalho de conclusão de curso. O objetivo da minha pesquisa é entender a importância que um funcionário do complexo *Walt Disney World* (WDW) tem na manutenção do cliente e na sua experiência. Dado que muitos dos visitantes saem dos parques, hotéis e centros comerciais e de entretenimento já com vontade de voltar, quero entender o quanto os funcionários têm de importância nesse sentimento. Por favor, responda de forma sincera, não existe certo ou errado, apenas a sua opinião.

As informações fornecidas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

- 1) Quantas vezes você já foi para a *Disney*? Por que você foi / continua indo à *Disney*?
- 2) Na sua última visita ao complexo WDW, você se sentiu especial de alguma forma positiva? O que você acha que causou em você esse sentimento? (percepção e atitude)
- 3) Você reparou algo diferente nos parques no sentido de decoração, cores, aromas? E nos figurinos dos funcionários, o que você reparou? (percepção - atenção)
- 4) O que você acha dos funcionários que trabalham na *Disney*? (atitude)
- 5) Ao observar os funcionários do complexo (*Cast Members*), o que mais lhe chamou atenção na postura deles em relação aos visitantes? (percepção - atenção) Você viu isso de forma positiva? (Atitude)
- 6) Se a sua visita no complexo WDW não tivesse nenhum contato com os funcionários e fosse tudo por meio de autoatendimento com máquinas, como você acha que isso afetaria a sua experiência? (percepção - atitude)
- 7) Em uma de suas visitas, houve alguma atitude de algum funcionário que surpreendeu você de alguma forma positiva ou negativa?
- 8) Ao retornar de sua viagem, você sentiu que já queria voltar para o complexo e sua atmosfera? Se sim, porque acha que isso ocorreu?
- 9) O quão importante você acha que foram os funcionários dentro do complexo WDW para a sua experiência no complexo? Explique um pouco a sua resposta.
- 10) Qual é a sua idade? Qual é o seu nível de educação? Qual é a sua profissão atual? (perfil do entrevistado)

Apêndice B – Respostas das Entrevistas com ex *Cast Members*

Você gostava de ser *Cast Member* (*Cast Member*)? Por quê?

| | |
|----|---|
| 1 | Sim. Principalmente pelo fato de trabalhar na <i>Disney</i> , local ícone dos sonhos de quando era criança. Poder vivenciar essa experiência no <i>backstage</i> é surreal. O Fato de ser especial/importante para um <i>Guest</i> é muito gratificante. |
| 2 | Sim. Muito pelo fato de fazer diferença na vida de um <i>Guest</i> durante sua experiência no complexo. |
| 3 | Gostava muito! Era muito gratificante sentir que a minha função fazia diferença na vida dos outros. |
| 4 | Eu amava! Ser <i>Cast Member</i> é tão magico que nem parece trabalho, ainda que o trabalho seja pesado e muito intenso. É muito gratificante, foi a melhor experiência da minha vida até agora. |
| 5 | Gostava demais! É muito legal ir para <i>Disney</i> comi <i>Guest</i> e melhor ainda é ir como <i>Cast Member</i> podendo fazer toda a magia acontecer. |
| 6 | Sim! Amei muito. Primeiro pelo trabalho em si, trabalhar na maior e melhor empresa de entretenimento do mundo foi demais! Saber que pude contribuir para um momento tão esperado por muitos, me fazia muito bem. Poder levar a felicidade para os <i>Guests</i> me fazia bem e feliz. Fora o fato que aprendi a conviver com muitas pessoas de diferentes origens, foi um desafio e também uma grande troca cultural. |
| 7 | Gostava muito! Amava! É uma experiência muito boa. Senti o peso e a responsabilidade de ser <i>Cast Member</i> . Poder passar sentimentos positivos para os <i>Guests</i> me fazia amar meu trabalho. |
| 8 | Sim. Principalmente por poder fazer parte de uma instituição tão grande e importante. Sem contar na sorte de poder conhecer e entender como a empresa funciona, seus segredos e detalhes. É magico de verdade. |
| 9 | Amava. No inicio demorei a me acostumar pois era bem cansativo mas foi muito gratificante profissionalmente e emocionalmente |
| 10 | Eu gostava muito! Agora que sou mais maduro e estudo administração, ter tido essa experiência me fez muito bem. Além de |

| | |
|--|--|
| | sempre ter tido a vontade de realizar o sonho de visitar os parques. |
|--|--|

Você considera que desempenhou bem o seu papel? O que faz você pensar assim?

| | |
|---|---|
| 1 | Sim. Não tive nenhum problema com meus superiores, ficava feliz na minha loja, e isso me dava ainda mais motivação para trabalhar ainda mais e melhor. Sempre pela felicidade do <i>Guest</i> . |
| 2 | Acredito que sim. Trabalhava na entrada do parque verificando os tickets, era muito feliz com meu trabalho e buscava ao máximo passar essa felicidade para os clientes. |
| 3 | Sim. O que fez o entrevistado pensar dessa forma foram os elogios e reconhecimentos formais que ele recebeu durante o programa. |
| 4 | Sim. Por causa de toda a troca que tive com os <i>Guests</i> e com o reconhecimento que eles passaram para mim. Além da minha troca com meus superiores que não só me ajudavam mas me serviam de inspiração. |
| 5 | Acredito que sim. Sempre tentei tratar os <i>Guests</i> de uma forma próxima e pessoal, busquei mostrar interesse e dedicação em todos os meus dias de trabalho. Meu objetivo era transmitir para o <i>Guest</i> a sensação que ele também fazia parte daquilo tudo. |
| 6 | Acho super! Sou muito disciplinada então trabalhava da melhor forma possível e feliz. Era muito dedicada e buscava sempre aprender e a melhorar. Auxiliava sempre os <i>Guests</i> que precisavam de ajuda, principalmente os brasileiros. Inclusive ganhei um certificado de reconhecimento por isso, o que me fez ter certeza que estive no caminho certo e conseguindo superar meus objetivos. |
| 7 | Sim. No mesmo ano que trabalhei lá, visitei o complexo antes como <i>Guest</i> . Como já nessa visita tinha o desejo de trabalhar lá, quando consegui a oportunidade foi como um prêmio e isso me deu ainda mais vontade e motivos para trabalhar da melhor forma possível. |
| 8 | Sim. Acho que por sempre ter visto a satisfação das pessoas com o resultado do meu trabalho. Tanto meus clientes quanto meus superiores e meus colegas de trabalho. |
| 9 | Muito! Desde atender e anotar pedidos, até trocar o saco de lixo. Tudo era muito importante e tinha que ser muito bem feito. |

| | |
|----|---|
| 10 | Sim. Trabalhava 12 horas por dia, 6 vezes na semana e mesmo muito cansado, eu estava sempre feliz, alegre e motivado. Na hora que eu pisava no parque, tudo ficava bom e eu desempenhava meu trabalho da melhor forma possível. |
|----|---|

Você considerava que as suas funções eram importantes para a *Disney*? E para os *Guests*? Por quê?

| | |
|---|--|
| 1 | Sim. Como <i>Cast Member</i> eu representava a empresa e era uma vitrine para os <i>Guests</i> . Além disso, por trabalhar em lojas, era responsável pelo controle do estoque e caixa das lojas. |
| 2 | Dando um grau de importância, para a minha função e daria médio. É importante o controle da entrada dos <i>Guests</i> para a empresa e para o <i>Guests</i> , ser recebido de forma feliz é como começar com o pé direito. |
| 3 | Considero muito! Como dei meu melhor enquanto estava lá, tudo o que estava no meu alcance para deixar o dia de alguém mais mágico, eu fazia. O trabalho em lojas era muito além de ser apenas um vendedor. |
| 4 | Super! Trabalhei em uma loja de um resort de luxo. Era responsável pela venda, suporte com hóspedes e controle de estoque. Muitas vezes era o primeiro ou último contato de um <i>Guest</i> e isso era importante para eles de alguma forma. |
| 5 | Sim. Como lojista, era muito responsável pelo controle e venda. Além de auxiliar os <i>Guests</i> com escolhas de presentes ou até com algo para eles mesmos. |
| 6 | Com certeza. Tanto para <i>Disney</i> , pois servia comida que é algo indispensável por lá quanto para os <i>Guests</i> que precisavam não só do serviço mas também de indicações enquanto conversávamos durante o atendimento/escolha dos pratos. |
| 7 | Sim. Trabalhei como lojista na maior loja do <i>Hollywood Studios</i> . Muito além de vender, eu trazia uma experiência para o <i>Guest</i> de olhar para o produto que ele estava comprando de um outro jeito o que muitas vezes tornava o processo de compra ainda mais significativo. |
| 8 | Sim. Como lojista estava na linha de frente fazia acontecer a magia e a felicidade para o <i>Guest</i> . Uma atitude sua significa muito. Tanto para o bem quanto para o mal e isso deve ser tratado com o maior |

| | |
|----|--|
| | respeito possível. |
| 9 | Sim. No início não foi fácil. Mas depois que me adaptei, meu trabalho passou a ser o melhor possível. Cumpria as “4 Keys” de uma maneira muito eficiente e eficaz. |
| 10 | Sim, sim. Minha função (servente de lanches como pipoca/sorvete) era muito requisitada! Era importante para a <i>Disney</i> e para os <i>Guests</i> . Todo mundo lembra que comeu o sorvete do <i>Mickey</i> . |

Qual *role*, função desempenhada por um *Cast Member*, na sua opinião, é mais importante para um *Guest* e seu aproveitamento da experiência *Disney* no complexo WDW? Você pode responder sobre mais de uma *role*?

| | |
|---|--|
| 1 | Todas juntas. Elas se complementam. Ainda que as atrações sejam o foco dos visitantes, os funcionários que nelas trabalham seriam em tese os mais importantes, mas na prática, nenhuma funciona bem sem a outra. |
| 2 | Todas juntas. Elas sozinhas são importantes e juntas são imbatíveis. |
| 3 | É muito difícil desconsiderar alguma. Para mim, todas são importantes que juntas se complementam. |
| 4 | Não acredito que exista uma função melhor ou mais importante que a outra. Elas se completam como um quebra cabeça. |
| 5 | Todas juntas. Elas se complementam. A junção de todas faz a <i>Disney</i> funcionar. |
| 6 | Todas elas têm sua importância. Afinal, se ela não fosse importante, ela não estaria ali. Acima de tudo, acredito que juntas elas são uma só e a representam a essência da <i>Disney</i> . |
| 7 | Os personagens são, para a entrevistada a função mais importante que um <i>Cast Member</i> pode representar. A partir deles os <i>Guests</i> podem vivenciar seus desenhos e filmes em carne e osso e não só como um conto de fadas pela TV. |
| 8 | Não acredito em um único. Eles todos se completam de forma quase que orgânica. É um processo muito natural que funciona quase como uma orquestra onde todos juntos e afinados promovem uma grande sinfonia diária. |
| 9 | Tudo na <i>Disney</i> é pelo trabalho em equipe. Minha função era muito importante mas sem a do meu colega, ela não seria significativa. |

| | |
|----|---|
| | Juntos formávamos um time. |
| 10 | Não é fácil identificar uma. Todo o processo é muito fluido e todas as roles se comunicam. Não acredito que exista uma hierarquização de funções. |

**Você acha que alguma atitude/postura sua enquanto trabalhava no complexo WDW promoveu alguma sensação positiva nos *Guests*?
Se sim, qual ou quais?**

| | |
|---|---|
| 1 | Sim. Uma vez em um dos meus últimos dias de trabalho, meu chefe me chamou durante o expediente e me perguntou se eu poderia ajudar um casal latino que falava apenas espanhol. Mesmo sem falar de forma fluente, consegui ajudar eles da melhor forma possível e eles ficaram muito felizes. Me senti bem em ver o casal feliz por minha causa. |
| 2 | Com certeza. A maneira feliz de recepcionar uma pessoa, ainda que por apenas alguns segundos, me colocava em uma posição importante para ela, onde eu representava o começo de uma experiência. Seja por meio de um sorriso ou brincadeira. |
| 3 | Absolutamente. Vivenciei momentos lindos com <i>Guests</i> emocionados pelo meu trabalho por algo que pudesse ser simples, mas que para eles significou muito. Desde pedir autógrafo para uma criança vestida de princesa até dar uma orelha nova para o menino que perdeu a dele na montanha russa. |
| 4 | Sim. Como lojista, tive muita liberdade e pude promover diversos “ <i>magical moments</i> ” para os <i>Guests</i> . Seja pela troca com crianças ou até com adultos. Algo que me deixava muito feliz em fazer eram os telefonemas de aniversário que colocavam o <i>Guest</i> em contato direto com Mickey que os desejava felicidades. A expressão deles durante e após essa experiência era demais. |
| 5 | Sim. Sempre tentei me incluir na experiência dos <i>Guets</i> . Dessa forma eles podem se sentir queridos e bem-vindos ali no complexo. |
| 6 | Sim!! Por trabalhar na área da alimentação, ajudava os <i>Guests</i> com escolha das refeições. Uma vez uma família brasileira passou uma semana no complexo e eles não estavam adaptados às comidas americanas. Desta forma, todos os dias ajudava eles na melhor escolha possível dentro do que era bom e “normal” para eles. Já no |

| | |
|----|--|
| | terceiro dia, eles me davam abraços de bom dia e se mostravam super gratos pelo meu trabalho. |
| 7 | Como lojista, parte da minha função era promover brinquedos e objetos da loja para encantar os clientes com o objetivo de alavancar as vendas. Um dia estava brincando com a bola do <i>Toy Story</i> e quando percebi, estava com vários <i>Cast Members</i> e <i>Guests</i> brincando de bola no trabalho. |
| 8 | Qualquer processo de contato com o <i>Guest</i> conta para a construção de sonho dele. Desde um bom dia até uma solução de um sério problema. |
| 9 | No dia que ajudei a família que havia passado mal, ganhei um reconhecimento. Isso me marcou muito e me mostrou que estava no caminho certo. Isso me deu mais motivação para continuar dando meu melhor. |
| 10 | Aii, sim!! Tive muitas oportunidades em ajudar um <i>Guest</i> ! Poder ver e sentir os reconhecimentos dos <i>Guests</i> me fazia ter certeza disso. |

Em algum momento, um *Guest* “criou magia” para você ou fez você se sentir bem por ser um *Cast Member*? Você poderia explicar como foi esse momento?

| | |
|---|--|
| 1 | Sim. Foi durante meu primeiro dia de trabalho sem supervisão; estava um pouco apreensiva e precisei bordar uma pulseira com o nome das crianças, deu certo e na hora do pagamento as crianças quiseram pagar com o próprio dinheiro que tinham guardado. Era a primeira compra deles na vida dentro da <i>Disney</i> . Me senti super especial por fazer parte desse momento. Era meu primeiro trabalho e primeira experiência de compra da vida deles. Vou lembrar para sempre. |
| 2 | Foram vários momentos. Muitos deles foram durante os dias de trabalho na saída do parque. Ver e sentir de uma pessoa todo aquele mix de emoções e gratidão pelo dia era incrível. |
| 3 | Sim. Foi no natal e uma senhora me agradeceu por estar trabalhando nesta data e me deu uma bengala de menta (doce típico na época do natal) com uma cartinha. Assim como meninas gêmeas me deram um bilhete agradecendo pelo meu trabalho. |
| 4 | Sim. Quando um rapaz adulto, durante a véspera de Natal, e |

| | |
|----|---|
| | simplesmente me agradeceu pelo trabalho e por estar ali naquela data. Naquele momento me orgulhei muito em criar felicidade e gerar magia. Um simples ato de carinho transformou meu Natal. |
| 5 | Sim. As vezes um simples obrigada ou um sorriso eu já me sentia muito bem. Além disso, alguns <i>Guests</i> me deram pequenas lembranças como chocolate e cartinhas! Guardo com carinho até hoje. |
| 6 | Sim. A troca <i>Cast Member X Guest</i> é muito significativa. A família brasileira que eu ajudava com o café da manhã, por exemplo, todos os dias ia me dar um abraço de bom dia, perguntavam como eu estava e isso me fazia muito bem. Me dava ainda mais vontade de ajudar. |
| 7 | Houve muitos momentos em que me senti especial. O que mais me marcou foi quando trabalhei na loja do <i>Disney Springs</i> e precisei ajudar uma pequena menina a escolher seu vestido de princesa favorita. Ver nos olhos da criança a certeza que ela era uma princesa, veio como uma bomba em mim. Certamente a magia vinha dela e isso é o coração da <i>Disney</i> . |
| 8 | Sim. Eu me colocava muito no lugar dos <i>Guests</i> com a minha família então cada vez que eles se sentiam bem por alguma atividade minha, eu imaginava que minha família ficaria feliz também e isso mexia muito comigo. |
| 9 | Sim. Uma família com uma criança pequena com síndrome de down foram mais de uma vez no meu restaurante. Na segunda vez no mesmo dia, eles já sabiam meu nome e me procuraram. Ver a felicidade deles e ser responsável por parte disso foi incrível. |
| 10 | Nossa, sim! Em especial uma senhora que estava com um ‘botton’ comemorando o fato de ser “rainha”. No dia, estava trabalhando na área das princesas e meu figurino era de príncipe. Ela, a <i>Guest</i> , que se considerava uma rainha, me proclamo príncipe. Achei aquilo demais e me marcou muito. |

**Você recomenda a alguém a experiência de ser um *Cast Member*?
Por quê?**

| | |
|---|---|
| 1 | Sim!! Mas não para todo mundo. A pessoa precisa gostar da <i>Disney</i> e |
|---|---|

| | |
|----|--|
| | precisa gostar de interagir com pessoas. É um trabalho muito pessoal que vai afetar não só a sua vida mas a de outras pessoas, também. |
| 2 | Sim!! Demais! O entrevistado acredita que o fato de estar na maior empresa de entretenimento do mundo vivenciando aquele dia a dia é uma das maiores experiências que ele já viveu. |
| 3 | Com certeza! A experiência foi incrível e acredito que todo mundo merece vivenciar isso também. É um trabalho muito gratificante, uma experiência rara em uma empresa de peso ao longo do mundo todo. |
| 4 | Sim! Para toda e qualquer pessoa. Foi a experiência mais especial que tive. Não só pela empresa, mas pelo conjunto. |
| 5 | Demais demais!! Todos deviam vivenciar essa experiência incrível que nem dá para ser explicada com palavras. É algo único. |
| 6 | Com certeza e por vários motivos. Principalmente pelo fato de ter uma experiência quase que única na maior e melhor empresa do ramo de entretenimento. |
| 7 | Recomendo muito! Para todo mundo que tem vontade e desejo de trabalhar em um ambiente feliz e com energia muito positiva. Sem contar o processo seletivo que promove uma experiência quase que radical por ser bem concorrido, mas que ensina muito. |
| 8 | Sim. A experiência como um todo me mudou como pessoa. Fazer parte de algo tão grande e desafiador me mudou como pessoa. |
| 9 | Não só recomendo como também quero voltar e poder vivenciar tudo de novo. |
| 10 | Sim, com algumas ressalvas. Não são férias e não é brincadeira. É um trabalho de verdade, pesado que exige muita entrega. Quem for, tem que estar aberto a se submeter e a respeitar as regras e ao sistema de trabalho que lá é oferecido. |

Existia algo na sua área de trabalho que na sua opinião era importante para ajudar você na manutenção da magia? Como por exemplo, aroma, decoração, etc.

| | |
|---|---|
| 1 | Sim. Eu trabalhava na África, no <i>Animal Kingdom</i> . A música era fundamental dava um clima diferente e deixava o ambiente mais animado. Com relação ao cheiro, os carrinhos de comidas típicas africanas tomavam conta da área. Sem contar com os <i>Cast Members</i> africanos que davam um show à parte expondo a cultura da forma |
|---|---|

| | |
|----|---|
| | mais natural e verdadeira possível. Era uma atmosfera incrível. |
| 2 | Sim. A música, a cor do chão vermelho que representava um tapete de premiação de cinema, indicando as pessoas estavam a ponto de entrar em um show, evento único. |
| 3 | Tudo. A decoração na área de trabalho era hiper temática e imersiva, assim como a música. A área de trabalho era a <i>fantasyland</i> no <i>Magic Kingdom</i> , e por ser área designada às princesas, o figurino era todo nessa temática. Me vestia de príncipe todos os dias tive que estudar como me portar e comunicar como tal. |
| 4 | O resort era 100% temático, por ser um hotel do <i>Animal Kingdom</i> o tema era no estilo ambiental. Dentro do hotel tinham 4 savanas onde os animais ficavam e os hóspedes podiam ter um contato direto com eles. |
| 5 | Trabalhei em uma loja de doces onde produzia e vendia os doces mais lindos e cheirosos do complexo. O aroma de confeitaria tomava conta da loja e de seus arredores. Sem contar com o uniforme temático de confeitaria de padaria americana dos anos 60. |
| 6 | Como trabalhava em um hotel e na área de alimentação, existia muito um cuidado a higiene!! O hotel era temático e com tema de cinema, a decoração era voltada para isso, tinham várias tvs espalhadas pela praça de alimentação que passavam filmes da empresa e sempre que havia um aniversário vários <i>Cast Members</i> se juntavam para cantar parabéns para a/o aniversariante. |
| 7 | O <i>Hollywood Studios</i> é temático e representa os estúdios de cinema dos anos 20/30/40. Dentro do parque as cores usadas eram de uma pegada vintage como vinho, dourado, verde esmeralda etc além das músicas clássicas que tocavam pelo parque. |
| 8 | A trilha sonora, decoração das lojas em conversa com o uniforme e também os detalhes como comunicação e comportamento que fomos treinados a performar. |
| 9 | Como trabalhava em restaurante, tinha uma posição que me dava mais liberdade com os <i>Guests</i> , que era o trabalho de balcão. Lá, conseguia dialogar bem com os <i>Guests</i> e dava bolos para os aniversariantes de graça. Isso ajudava a manter a magia. A música era futurística e temática com a área do parque. |
| 10 | A manteiga usada na pipoca, era chamariz de atenção. Não só para |

| | |
|--|---|
| | venda de pipocas mas para a ambientação dos parques. É um aroma considerado parte do “conjunto” <i>Disney</i> . |
|--|---|

Você precisou se posicionar diante de algum imprevisto/situação problema de algum *Guest*? Se sim, qual foi e o que você fez para solucionar o problema?

| | |
|---|---|
| 1 | Sim. Teve uma vez que estava trabalhando no <i>Epcot</i> em uma loja perto da saída de um brinquedo quando uma menina chegou preocupada pois tinha perdido sua <i>magic band</i> (pulseira de acesso ao parque, hotel e brinquedos com hora marcada). Ela era brasileira então conversei com ela em português. Acalmei a menina e no final encontramos a <i>magic band</i> e tudo foi resolvido. |
| 2 | Sim. Inclusive me marcou muito. Um homem queria entrar pela saída do parque já no meio/final do dia. Estava junto com uma colega de trabalho. Ela explicou que ele não podia fazer isso e foi quando ele se afastou um pouco e retirou do bolso um objeto cortante que parecia um canivete. Minha colega ficou em choque e eu não pensei duas vezes e sai correndo literalmente para chamar ajuda para um superior. Logo a equipe de segurança chegou, cercou a área e retirou o homem do parque. |
| 3 | Sim. Uma vez estava trabalhando em uma loja que vendia chapéus bordados onde eu era responsável pelo processo de bordar cada um deles. A loja estava superlotada neste dia e um menino, junto com seu pai compraram um. Demorava um tempo para esse processo acontecer, mas nada de outro mundo. Duas horas depois eles voltaram para buscar e pela alta demanda, ainda não estava pronto. Pedi desculpas e ofereci um fura fila para qualquer atração que eles quisessem ir. Assim consegui levar a família para um brinquedo enquanto terminava de bordar o chapéu deles. |
| 4 | Sim. Um dia uma hospede fez compras no parque e pediu para que elas fossem entregues no hotel. Ao cobrar na loja, as compras ainda não estavam lá. Na mesma hora falei com meu superior e conseguimos encontrar o mesmo produto dentro de nosso estoque e a cliente saiu feliz e satisfeita. |
| 5 | Sim. No último dia de trabalho do programa, era hora do show de fogos e a loja estava bem vazia quando entrou uma mãe com seu |

| | |
|----|---|
| | filho pequeno que acidentalmente fez xixi no chão da loja. Em segundos o show de fogos acabou e a loja voltou a encher. Foi quando corri para isolar área, chamar a equipe de limpeza. Para não estragar a experiência do <i>Guest</i> , demos um vale compra para mãe dar um novo short para seu filho e que desta forma ele pudesse ficar limpo, seco, confortável e sem sentir vergonha. |
| 6 | Sim. Precisei ajudar na tradução de um caso de uma denúncia de roubo feita por uma hospede brasileira. Foi uma situação tensa, mas no final tudo se resolveu da melhor forma possível. Precisei ser imparcial e direta. Fui elogiada pelos meus superiores pelo trabalho bem feito então me orgulho em ter ajudado. |
| 7 | Tive algumas. Uma que me marcou muito foi em um dia de muito calor inesperado durante o inverno. Uma família da Costa Rica estava toda paramentada para frio e não se sentiu bem naquele calor. Foi quando a mãe pediu para que eu cortasse literalmente a calça do seu filho e a transformasse em um short. Oferecemos um short de graça, mas ela não aceitou. Foi quando a equipe se uniu para cortar a calça e o pequeno menino saiu com seu novo short pelo parque. |
| 8 | Sim! Uma vez um senhor passou mal e precisamos socorrer ele da forma mais rápida possível e além da preocupação em ajudar o senhor tínhamos que ter a preocupação de ajudá-lo a não se sentir mal por estar passando mal. No final deu tudo certo, mas foi um momento delicado e desgastante. |
| 9 | Sim. Uma <i>Guest</i> estava com seu marido e seu filho de 10 anos. Eles foram em uma atração perto do meu restaurante. Minha chefe me chamou correndo avisando que tinha uma brasileira desmaiada do lado de fora da atração e ninguém mais ali falava português. Chegando lá, ajudei a traduzir e acalmar a família. No final a equipe médica chegou e ela pode se recuperar. |
| 10 | Por trabalhar em carrinhos espalhados pelo parque, presenciava muitas situações. Em datas mais lotadas, as pessoas acabavam burlando algumas regras e ficando em locais proibidos e eu precisava intervir pela segurança deles. |

Qual é a sua idade? Qual é o seu nível atual de educação? Qual é a sua profissão atual?

| | |
|-----------|---|
| 1 | 23 anos, Estudante de publicidade. |
| 2 | 24 anos, Estudante de cinema. |
| 3 | 21 anos, Estudante de publicidade. |
| 4 | 24 anos, Estudante de culinária. |
| 5 | 23 anos, Estudante de turismo. |
| 6 | 21 anos, Estudante de engenharia de produção. |
| 7 | 20 anos, Estudante de marketing de moda. |
| 8 | 23 anos, Cientista político. |
| 9 | 21 anos, Estudante de engenharia de produção. |
| 10 | 23 anos, Estudante de Administração. |

Apêndice C – Respostas das Entrevistas com *Guests*

Quantas vezes você já foi para a *Disney*? Por que você foi/continua indo à *Disney*?

| | |
|-----------|--|
| 11 | 3 vezes. Sempre gostei muito de princesas/ambiente de felicidade/momentos de alegria. Isso tudo sempre me atraiu muito. E como sempre gostei e gosto muito disso tudo, voltei para lá e continuo querendo voltar. |
| 12 | 5/6 vezes. Continua indo pelo ambiente família e confortável que o complexo transmite. É sempre muito bom estar lá. |
| 13 | 6 ou 7 vezes. Continuo indo porque amo. A <i>Disney</i> fez parte da infância da en. Ela acredita que mesmo mais velha não cansa de ir aos parques e vivenciar a experiência <i>Disney</i> . O fato deles estarem sempre lançando novos brinquedos e áreas, também é um fator de encantamento. |
| 14 | 1 vez, para comemorar meus 15 anos. Tenho muita vontade de voltar para reviver a magia e o encantamento |
| 15 | 6 vezes, continuo indo para <i>Disney</i> porque é um local único, mágico e que proporciona um serviço de qualidade impecável para todos os seus clientes. |

| | |
|----|---|
| 16 | 2 vezes. Fui e quero continuar indo pelo mesmo motivo: lá é um lugar absolutamente mágico onde parece que estou fora do mundo real. Lá tudo funciona bem e tem um serviço excepcional. Lá é a definição de magia. Você vê tomando forma todos os seus filmes favoritos. É sensacional |
| 17 | 7 vezes. Continuo indo porque acho que é um lugar incrível onde tenho muitas boas memórias e quero sempre acompanhar as novidades como brinquedos novos. |
| 18 | 4 vezes. Continuo indo porque para mim é um local mágico e me sinto extremamente feliz e realizada. Lá dentro parece que a vida está andando para frente. A animação das pessoas é contagiante e a energia do complexo é muito boa e positiva. Me sinto completa e realizada. |
| 19 | 1 vez e tenho vontade de voltar porque é um lugar que remete muito a minha infância. O que existe lá é fora do contexto real e me encanta de forma avassaladora. Acho que lá, todos voltam a ser crianças que acreditam nos seus sonhos. |
| 20 | 2 vezes. Continuo indo porque é um lugar incrível. A vibe é ótima, todo mundo é feliz, alegre e pode se divertir como quiser. |

Na sua última visita ao complexo WDW, você se sentiu especial de alguma forma positiva? O que você acha que causou em você esse sentimento?

| | |
|----|---|
| 11 | Sim. Em todas as visitas, adorei o jeito como fui tratada pelos funcionários. Ressaltando que eles são sempre muito atenciosos e pacientes. Uma das minhas maiores e melhores lembranças é do dia em que fui tirar foto com Stitch e vi um menininho de 3 anos com câncer e o personagem foi incrível e fez o menino se sentir super especial. Essa cena me tocou muito. Ver as coisas com a alegria e com o amor que se vê por lá, faz muito bem. Eu me sentia feliz o tempo todo. |
| 12 | Sim. Toda vez que vou para a <i>Disney</i> me sinto especial. Para mim, cada visita parece a primeira. Sempre tem um sentimento diferente e novo. |
| 13 | Sim. Sempre me sinto muito bem no complexo WDW, na minha opinião, todos os funcionários são treinados para fazer com que os |

| | |
|----|--|
| | <i>Guests</i> se sintam especiais assim como eu me senti. Nunca observei um <i>Cast Member</i> que não estivesse feliz/alegre e para mim, isso me fez sentir especial e imagino que outros <i>Guests</i> , também. |
| 14 | Não me senti especial, mas sempre reparei nos funcionários muito atenciosos com todo mundo. Como não houve nada diretamente comigo, não consigo falar de uma situação específica. |
| 15 | Me senti especial não só na minha primeira visita mas sim em todas as vezes que fui ao complexo. Acredito que que parte da <i>Disney</i> e de seus funcionários a vontade de oferecer o melhor tanto em serviço quanto em experiências. Para mim, os funcionários tratam cada cliente de forma única transformando tudo em uma vivência especial. Desde um botton personalizado até um parabéns na fila de alguma atração. |
| 16 | Com certeza. Poder ver os fogos do <i>Magic Kingdom</i> e sentir que naquele momento você faz parte disso, é incrível. Teve uma outra vez em que machuquei o pé e precisei de cadeira de rodas. Sentiu uma educação e gentileza ao extremo de todos os funcionários. |
| 17 | Na última, não. Mas quando era pequena e estava passando o ano novo no complexo, abri o queixo e fui atendida pela ambulância do parque onde fui super bem cuidada e ganhei um boneco de pelúcia que guardo até hoje. Me senti especial e pude sentir carinho da parte dos funcionários. |
| 18 | Na minha última visita, quis ir ao <i>Epcot</i> . No dia da visita ao parque, chovia muito e fiquei desacreditada se realmente seria uma boa experiência. Chegando lá, as atrações tinham sido adaptadas para chuva e mesmo assim a magia e a energia positiva não reduziram nem um pouco. |
| 19 | Quando visitei o complexo, me senti especial em relação a tudo. Desde o momento de ver o castelo até me sentir dentro de um filme. Lá não tem tempo ruim. |
| 20 | Só o fato de estar na <i>Disney</i> já te faz se sentir especial de alguma forma porque tudo lá te deixa mais feliz. Desde o ambiente até a diversão promovida pelas atrações/eventos etc. |

Você reparou algo diferente no sentido de decoração, cores e aromas? E no figurino dos funcionários, o que você reparou?

| | |
|----|---|
| 11 | Não reparei muito, mas as fantasias/uniformes dos funcionários chamam muito a atenção por serem muito bem-feitas e coesas com o ambiente em que o funcionário trabalha. As fantasias complementam os parques |
| 12 | <i>Disney</i> tem cheiro de <i>Disney</i> ! Os figurinos estão cada vez mais bem feitos e realistas. O que melhora ainda mais a imersão na experiência. |
| 13 | Não reparei muito sobre aromas, mas sempre observei o colorido das lojas que combinam com os uniformes dos funcionários e a temática dos parques, em especial o <i>Animal Kingdom</i> . Acredito que estes fatores tornam a experiência ainda mais imersiva. |
| 14 | Tudo é incrivelmente limpo o fato da limpeza foi o que mais me chamou atenção. Além disso, tudo lá é muito programado, sempre organizado, bem-acabado, sem defeitos ou falhas. É bizarro a preocupação que eles têm em mostrar um mundo mágico |
| 15 | Sim. Visitei o complexo em diferentes épocas do ano e é nítida a roupagem feita para os parques. Tudo é bem temático. Desde a decoração dos ambientes aos uniformes dos funcionários que variam de cada parque e cada área dos parques. |
| 16 | Sim. Os figurinos dos funcionários são bem marcantes. Muito coloridos e sempre em sintonia com as atrações e lojas. Sempre muito bem-acabados e aumenta ainda mais o encantamento do cliente. |
| 17 | Sempre reparei como o uniforme do funcionário conversa com a área na qual ele trabalha e como é incrível o fato de nunca um funcionário de uma área x ser visto na área y. Acho que isso afeta/ ajuda na manutenção da atmosfera. |
| 18 | Não reparei nada em relação a cores e aromas. Mas fiquei encantada com Pandora, o universo de Avatar, onde a área tinha uma decoração perfeita e realista com o filme e dentro do simulador era possível sentir cheiros e sensações físicas através das projeções e movimentos do simulador o que deixou tudo ainda mais surreal e admirável. |
| 19 | Reparei diferenças dentro dos parques, cada um é um planeta |

| | |
|-----------|--|
| | diferente. Onde mais senti isso foi no <i>Epcot</i> , na parte dos países. Lá pude efetivamente dar a volta ao mundo em uma tarde e a divisão de cenários e cheiros foi fundamental para tamanha imersão. |
| 20 | No sentido de decoração o que mais percebi foram as mudanças bruscas como novas atrações. Sobre os figurinos, não reparei muito mas acho que eles fazem sentido com o parque, as lojas, restaurantes e atrações. |

O que você acha dos funcionários que trabalham na *Disney*?

| | |
|-----------|--|
| 11 | Acho que eles são muito solícitos, sempre buscando ajudar e se esforçando para promover a melhor experiência para os clientes. Espera que eles continuem com essas atitudes que lá são perfeitas. |
| 12 | Eles são sempre muito atenciosos. Eles sabem responder todas as perguntas e auxiliam os clientes da melhor forma possível. |
| 13 | Acho que eles são muito alegres, simpáticos e sempre dispostos a oferecer o melhor serviço para os clientes. |
| 14 | Que eles estão sempre presentes e representando a cultura do parque em que trabalham além de estarem sempre dispostos a ajudar. Fiquei encantada com a postura dos funcionários durante a abertura diária dos parques, onde eles estão juntos recebendo os clientes com sorrisos e gentilezas. |
| 15 | Impecáveis!! Eles são sempre gentis, solícitos, prestativos. Sempre que há algum problema, eles tentam resolver e resolvem na grande maioria das vezes promovendo conforto e satisfação. |
| 16 | Um show de gestão! São todos muito educados e informados. Os funcionários sabem indicar tudo o que perguntam, sempre gentis e prestativos. Achei bem legal o fato de terem muitos funcionários falando diversos idiomas. Nota um milhão |
| 17 | Sem defeitos. Nunca vi nada de errado vindo deles. Acredito que para ser um <i>Cast Member</i> a pessoa tem que ter uma vocação e tem que ser resiliente para obedecer e seguir tantas regras. |
| 18 | Nunca tive muito contato direto com os funcionários, mas sempre me senti bem recebida por eles! Eles são sempre felizes, gentis e solícitos. |
| 19 | Eu A-M-O os funcionários da <i>Disney</i> que são sempre alegres e |

| | |
|----|--|
| | realizados com suas funções. Um exemplo foi quando uma funcionária estava limpando o banheiro e super feliz alegre e sorridente, o que normalmente não é comum. Só na <i>Disney</i> . |
| 20 | Incrível. Desde a energia deles até o fato deles estarem quase sempre bem-humorados. Os funcionários entram de cabeça naquele mundo. Teve um momento que me senti 100% dentro do universo por causa dos funcionários! Eles falam, se comportam e respondem perguntas da forma mais fantasiosa possível, ainda que transformando tudo em um contexto real e verídico. |

Ao observar os funcionários do complexo (*Cast Members*), o que mais lhe chamou atenção na postura deles em relação aos visitantes? Você viu isso de forma positiva?

| | |
|----|--|
| 11 | Que eles tratam os clientes bem, são muito gentis e solícitos. As vezes esquecem que nem todo mundo é americano e nem todo mundo fala inglês de forma fluente e nem sempre buscam ajudar nessa questão da comunicação. Não por maldade, apenas por falta de percepção da parte dos <i>Cast Members</i> , as vezes. |
| 12 | O funcionário da <i>Disney</i> é tipo tubarão. Fica parado até ver alguma situação em que ele possa ajudar e aí dá o bote! Sempre proativos, atenciosos e solícitos. Isso é extremamente positivo. |
| 13 | O fato dos <i>Cast Members</i> tentarem sempre ao máximo fazer com que os <i>Guests</i> tenham a melhor experiência possível. enxergo isso de forma extremamente positiva |
| 14 | A pró atividade e boa vontade durante o atendimento. Parece que eles estão sempre preocupados em oferecer o melhor possível. |
| 15 | Que os <i>Cast Members</i> estão sempre atentos a tudo e todos. Nunca tem tempo ruim para eles. os clientes de lá buscam alegria e diversão e é exatamente isso que os funcionários oferecem. |
| 16 | O que mais reparei foi a simpatia e a eficiência com que eles trabalham/resolvem problemas. O serviço para mim, é de máxima qualidade. Nunca frequentei algum lugar com um staff tão bem treinado. |
| 17 | A interação. Independentemente da posição que eles estejam, eles interagem com você. Desde a atendente da loja ao vendedor de pipoca, até mesmo quando você não está comprando pipoca e passa |

| | |
|----|--|
| | por esse vendedor, ele dá um jeito de te alegrar e melhorar ainda mais seu dia. |
| 18 | Na minha última visita, no ano novo de 2018/2019 algo que chamou muito a minha atenção foi a extrema organização que os funcionários aparentam ter que é refletida no bom fluxo do parque. Os funcionários sabem cumprir muito bem as regras e isso é fundamental. Mesmo em um ambiente lotado, foi super seguro e bem organizado. |
| 19 | Que os funcionários do complexo estão sempre muito atentos e são proativos. Além disso os funcionários nas entradas dos parques são sempre tão alegres que a experiência já começa “com o pé direito”. O fato dos <i>Cast Members</i> usarem crachás ajuda muito na conexão deles com os <i>Guests</i> e isso pode engrandecer ainda mais a experiência. |
| 20 | Acredito que o fato dos funcionários sempre terem uma resposta e uma solução para os <i>Guests</i> é uma questão muito positiva. Sempre fui respondido de forma útil com alguma informação relevante que efetivamente o ajudou. Além disso, a dedicação dos <i>Cast Members</i> em manter a magia como por exemplo afirmar que não tem como tirar foto com outro Mickey pois só existe aquele único, é sensacional e tudo é feito de uma forma muito orgânica e natural. |

Se a sua visita no complexo WDW não tivesse nenhum contato com os funcionários e fosse tudo por meio de autoatendimento com máquinas, como você acha que isso afetaria a sua experiência?

| | |
|----|---|
| 11 | Afetaria de uma forma muito negativa. Acredito que sem o contato humano os clientes não teriam acesso a essa alegria/vontade de gerar alegria/ preocupação com o bom funcionamento dos processos/acesso a emoções. O contato humano, relacionamento interpessoal é fundamental para que isso ocorra desta forma. Apenas com máquinas seria um lugar frio e sem emoções. |
| 12 | Total! Acho que a alma dos parques são os funcionários e maneira carinhosa com que eles se relacionam com os clientes. A tecnologia pode auxiliar mas jamais deve substituir o staff pessoal. |
| 13 | Acho que afetaria muito. Anularia a troca de emoções tão |

| | |
|----|---|
| | presente desta experiência. É muito diferente estar lidando com uma pessoa e com uma máquina |
| 14 | Se fosse tudo por autoatendimento afetaria. Se algumas coisas menores e menos diretas fossem automatizadas por máquinas como mapas interativos, seria ok. Mas em geral não acredito no benefício da substituição dos funcionários. |
| 15 | Afetaria muito a experiência. Ela deixaria de ser pessoal. Os <i>Cast Members</i> querendo ou não, são parte da experiência e do “combo” <i>Disney</i> . A <i>Disney</i> perderia, na minha opinião, 80% da sua magia se os <i>Cast Members</i> não existissem/estivessem ali presentes. |
| 16 | Sem sombra de dúvidas! As máquinas não oferecem o carinho que os funcionários conseguem. Os funcionários são peças fundamentais para o complexo. |
| 17 | Afetaria muito! Certas coisas podem ser substituídas por máquinas, mas a essência das pessoas, não. E o sentimento transmitido dos <i>Cast Members</i> para os <i>Guests</i> é puramente pessoal e não acho que ele conseguiria ser substituído. |
| 18 | A experiência <i>Disney</i> é ter contato com pessoas e a interação que isso promove. A troca de experiências é incrível. Muito ruim ter que lidar com máquinas. |
| 19 | Não acho que afetaria tanto ainda que eu considere o papel dos funcionários como muito importante. Existem funções que podem ser substituídas e outras que não. Inclusive, acho que a presença dos funcionários pode aumentar a sensação de pertencimento. |
| 20 | Afetaria 100% na minha experiência. A comunicação ficaria muito mais fria e distante. Além do fato das máquinas gerarem mais filas e insatisfação. Os funcionários não só são sentimentais e pessoais como também podem ser ainda mais eficientes que as máquinas. Considero os funcionários uma atração à parte. |

Em uma de suas visitas, houve alguma atitude de algum funcionário que surpreendeu você de forma positiva ou negativa?

| | |
|----|--|
| 11 | O tratamento especial que um <i>Cast Member</i> como Stitch deu para uma criança de 3 anos com câncer que foi bem bonito, emocionante e marcante para todo mundo que viu a cena. De atitudes negativas |
|----|--|

| | |
|----|---|
| | ela ressaltou o dia em que ela estava sentada em frente a porta de uma loja e um senhor foi até ela gritando em inglês dizendo que ia chamar os seguranças. Além do fato dele não precisar gritar, ele poderia ter sido gentil e se preocupado em saber se ela realmente falava inglês ou não. |
| 12 | Em uma de suas primeiras visitas, me perdi dos pais no parque e naquela época ainda não era comum usar telefone celular em viagens. Fiquei pouco mais de uma hora perdido e com ajuda do funcionário encontrei os meu pais e ficou tudo bem. |
| 13 | Nenhuma atitude específica me afetou positivamente ou negativamente. No geral, a experiência em si costuma ser sempre positiva, mas não me recordo de alguma situação específica. |
| 14 | Uma vez entrei na fila de uma pessoa por vez (sem grupos) e não sabia o propósito da fila. Chegando no embarque do brinquedo, expliquei que não queria ir sozinha em contrapartida, uma funcionária passava as direções aos berros e com voz irritada. O que me deixou sem graça e chateada. |
| 15 | Uma atitude positiva que me marcou foi quando eu fui comprar um sorvete do Mickey e o mesmo caiu no chão. Logo em seguida um <i>Cast Member</i> responsável pela venda dos sorvetes, me ofereceu, sem custo algum, uma reposição do sorvete perdido. Já uma experiência negativa que ela viveu, foi durante a minha primeira vista ao complexo enquanto eu usava um boné do Club Med (com a logo da marca) e quando fui tirar foto com o Mickey, ele levantou o meu boné para que a marca não aparecesse o mesmo se repetiu com a Branca de neve que pediu que eu usasse um boné mais bonito. Na época, ela com 6 anos, fiquei super magoada em ter escutado de minha princesa favorita que um de meus acessórios era feio. |
| 16 | Sim. Quando precisei alugar a cadeira de rodas, ninguém duvidou da minha necessidade e além disso forneceram muitas dicas de como aproveitar nesta situação, o parque e suas amenidades, da melhor forma. |
| 17 | Com certeza sim, mas eu não se lembro. Não vivenciei diretamente esse tipo de experiência com certeza fui telespectadora. |
| 18 | Não, não tive nenhuma experiência extraordinária, tão pouco uma experiência negativa. |

| | |
|----|---|
| 19 | Não tenho nada negativo para relatar. O que mais me encantou foi o quão alegre o ambiente de lá fica por causa do alto astral dos funcionários. |
| 20 | Negativa, não. Todo mundo era sempre muito solícito e ele sempre foi muito bem atendido, inclusive melhor do que ele imaginava que poderia ser. |

Ao retornar de sua viagem, você sentiu que já queria voltar para o complexo e sua atmosfera? Se sim, por que acha que isso ocorreu?

| | |
|----|---|
| 11 | Antes mesmo de deixar o complexo já pensava em quando voltaria. Para mim, uma ida à <i>Disney</i> é sempre válida e uma vontade constante. A energia da <i>Disney</i> é algo diferente. |
| 12 | Com certeza! A <i>Disney</i> é muito top e é sempre bom estar lá. |
| 13 | Sim. A experiência vivenciada no complexo é como se fosse um conto de fadas, tudo “perfeito” onde os problemas desaparecem. Saber que ao sair de lá significa uma volta para a realidade, é sim algo negativo. |
| 14 | Sim! Sinto até hoje que o mundo pode estar acabando que <i>Disney</i> continua lá linda. A perfeição e magia do lugar, realizam os sonhos que não querem ser abandonados”. |
| 15 | Sim com certeza. Como já comentei, a magia está muito presente em todos os detalhes do complexo. O fato de comprar produtos e os levar para casa. Para mim, quando olho este produto ou uso uma roupa comprada na viagem, há uma explosão de lembranças e sentimentos que remetem a experiência vivida no complexo. Isso gera a sensação de saudade e vontade de reviver a experiência. |
| 16 | Com certeza! Lá não parece que é mundo real. É um desenho animado em vida real. As comidas são lindas e gostosas, as pessoas são gentis e bons profissionais, os parques são lindos. É uma realização de sonhos constante para pessoas de todas as idades |
| 17 | Sim, sempre. Estar dentro da <i>Disney</i> é estar em outro mundo e essa sensação é super prazerosa e dá saudades. |
| 18 | Todas as vezes que eu fui, senti que já estava ok. Não senti em nenhuma vez a vontade/necessidade de voltar imediatamente. Provavelmente por já ter ido diversas vezes, a experiência possa ter |

| | |
|----|--|
| | te tornado mais “comum”. |
| 19 | Sim. Tive o que muitos brincam ser dpd= depressão pós <i>Disney</i> . Quando voltei, só sabia falar de lá e sentir saudades já pensando na próxima vez. |
| 20 | Senti saudades ainda lá, em meu último dia de parque, já senti uma certa melancolia. A vontade de voltar é constante e atribuo isso ao fato de lá no complexo ser um mundo paralelo, extremamente positivo, utópico e desejado. Inclusive, sempre que me recordo da viagem, tenho vontade de voltar. Quando você entra na <i>Disney</i> tudo dá certo, é só relaxar, aproveitar, curtir e ser feliz. |

O quão importante você acha que foram os funcionários dentro do complexo WDW para a sua experiência no complexo? Explique um pouco a sua resposta.

| | |
|----|---|
| 11 | Eles são muito importantes. Sem eles os clientes ficam sem um direcionamento do que vai acontecer. A alegria transmitida pelos <i>Cast Members</i> e a vontade explícita deles em promover alegria e bem-estar para os <i>Guests</i> . Os funcionários ajudam a manter a energia bem alta. Quando você vê alguém feliz, você fica feliz. |
| 12 | Sempre muito importantes. Os funcionários são parte fundamental da experiência como um todo. Não existe <i>Disney</i> sem eles e nem eles sem a <i>Disney</i> |
| 13 | Extremamente importantes. Desde o funcionário que vende pipoca até o que representa algum personagem. Sem eles nada existiria, seria apenas mais um local “comum” |
| 14 | Eles são muito importantes. Ainda que haja funcionalidades tecnológicas e automatizadas, nada substituirá o contato humano. Isso torna tudo mais empático e real. |
| 15 | Acredito que os <i>Cast Members</i> são essenciais. Eles são responsáveis por “fazer a magia acontecer”. Sem eles não teriam tantos momentos felizes. Toda a atenção e cordialidade que eles têm com os clientes, significa muito. O conjunto <i>Cast Members</i> , atrações, Personagens são o combo perfeito. Sem alguma dessas partes, muito se é perdido. |
| 16 | Extremamente importantes! Eles entregam grande parte do que você espera receber quando imagina sua experiência por lá. São eficientes |

| | |
|----|---|
| | e eficazes, além de gentis e educados. |
| 17 | Eles com certeza fazem muita parte do bom funcionamento e manutenção da estrutura. Gosto muito e admiro a <i>Disney</i> em si como empresa, dos seus filmes, parques, brinquedos e que posso perceber o quanto os funcionários impactam diretamente cada um desses fatores. |
| 18 | Para mim, os funcionários que trabalham como amigos dos personagens são os de maior importância pois eles têm que despertar de fato a magia nas crianças e adultos. Fico encantada em ver e sentir o poder de encantamento que esses funcionários têm. Eles trazem o conto de fadas para a vida real. |
| 19 | Não que os funcionários sejam 100% importantes para sua experiência, mas ainda sim os considero fundamentais pois eles ajudam na construção da atmosfera e da experiência. |
| 20 | Os funcionários ajudam não só na manutenção da atmosfera, mas também e principalmente durante o dia a dia da viagem a te ajudar a não vivenciar momentos de estresse/tensão. Eles são muito preparados e na maioria das vezes tem solução para as situações. |

Qual é a sua idade? Qual é o seu nível atual de educação? Qual é a sua profissão atual?

| | |
|----|---|
| 11 | 21 anos, Estudante de Medicina. |
| 12 | 21 anos, Estudante de Administração. |
| 13 | 23 anos, Estudante de Administração. |
| 14 | 24 anos, Estudante de Administração, estagiária em empresa de mídias e eventos. |
| 15 | 23 anos, Estudante de Administração, Produtora de entretenimento. |
| 16 | 21 anos, Estudante de Administração, estagiária como administradora bancária. |
| 17 | 22 anos, Estudante de Administração, assistente de Marketing. |
| 18 | 22 anos, Estudante de Medicina. |
| 19 | 23 anos, Estudante de Publicidade. |
| 20 | 25 anos, Superior completo, publicitário. |