

DISNEY E O PODER DO ATENDIMENTO AOS CLIENTES

Lorena Lima dos SANTOS¹; Frederico Kauffmann BARBOSA²

¹ Centro Universitário Lusíada – Curso de Administração, lorena.limas@bol.com.br;

² Centro Universitário Lusíada – Curso de Administração, fredkb@lusiada.br

Introdução

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

A Disney é a empresa de entretenimento mais apreciada do mundo e também é referência em administração, marketing, práticas, gestão de pessoas, gestão de negócios e turismo.

A marca é bastante reconhecida pelos maravilhosos shows e paradas que ocorrem diariamente para a alegria e diversão de seus visitantes (EISNER, 2011).

O nome Walt Disney reporta a magia, criatividade, encantamento e imaginação. A cultura dessa grande organização existe fortemente em todos os setores dos parques e pode ser notada por seus visitantes. Hoje a empresa é considerada um império por seus parques temáticos, desenhos animados, redes de televisão, produção de cinema entre outras ramificações.

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

Walter Elias Disney

Walter Elias Disney nasceu em Chicago, em 05 de dezembro de 1901. De espírito sonhador e curioso Walt gostava de desenhar, ler e conversar com os animais da fazenda onde morava, criando histórias e personagens.

Com a ajuda de sua mãe, ele se alistou na Cruz Vermelha como motorista de ambulância, conduzindo oficiais enviados para países europeus. Nessa época ele desenhou pôsteres, pintou insígnias e dessa forma juntou dinheiro, começando a formar a base de seu capital.

Quando voltou da guerra conseguiu o cargo de aprendiz de desenhista no estúdio Gray Advertising Company. Aos 21 anos Walt passou a investir na produção de filmes com maior tempo de duração, com 05 artistas produziu Chapeuzinho Vermelho e o grupo produziu mais 07 desenhos animados diferentes.

Em 1928 criou o ratinho Mickey Mouse e nesse mesmo ano utilizou o ratinho para protagonizar o primeiro desenho animado sonoro da história em “Steamboat Willie”

O estúdio Walt Disney foi ampliado para melhor acomodar a equipe e nele surgiram os primeiros desenhos do Mickey Mouse. O filme da Branca de Neve e os Sete Anões foi o primeiro desenho animado musical de longa-metragem a ser produzido.

Na data de 17 de julho de 1955 foi inaugurada a Disneylândia, um grande parque de diversões na Califórnia, mas não conseguiu ver a Disneyworld construída, já que faleceu em 15 de dezembro de 1966.

O projeto da Disneyworld foi finalizado por seu irmão Roy e assim foi inaugurado em 01 de outubro de 1971 aos redores de Orlando, na Flórida. O parque é chamado em inglês Walt Disney World e é considerada uma homenagem ao estilo e filosofia de vida de Walt Disney.

Estratégia Organizacional

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

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

Promoção

Centro Universitário Lusíada – UNILUS
Programa de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão do UNILUS - PPGPE
Comitê Institucional de Iniciação Científica do UNILUS - COIC
Núcleo Acadêmico de Estudos e Pesquisas em Educação e Tecnologia do UNILUS - NAPET

Figura 1 – Walter Elias Disney.



Fonte: The New York Times, 2013.

Disney University e Disney Institute

A Disney University foi projetada para treinar os recém-contratados da equipe de acordo com as regras de conduta de Walt Disney. Desde 1984 a Disney disponibiliza os cursos da Disney University para executivos de outras empresas que queiram transformar suas políticas, melhorar seus serviços e atendimento ao cliente, divulgando ideias, métodos e princípios do grupo Disney.

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

Considerações Finais

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

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

Referências bibliográficas

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

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

THE NEW YORK TIMES. 2013. Disponível em:
<http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/d/walt_disney/index.html>. Acesso em: 23/08/2015.

“Um dia aprendi que sonhos existem para tornarem-se realidade.
E desde aquele dia, já não durmo para descansar.
Simplesmente durmo para sonhar.”
(WALTER ELIAS DISNEY).

