

## **COMERCIALIZAÇÃO DO PRODUTO DISNEY EM AGÊNCIAS DE VIAGEM DE PONTA GROSSA-PR**

### **Resumo**

Produtos com a marca Disney existem desde os anos 50 e são bastante comercializadas em agências de viagem no Brasil. Este trabalho tem como problema de pesquisa: Como ocorre a comercialização de produtos Disney nas agências de viagem em Ponta Grossa-PR? Assim, o objetivo desta pesquisa consiste analisar a comercialização de produtos Disney nas agências de viagem de Ponta Grossa. Para atender a esse objetivo, esta pesquisa de caráter exploratório consistiu primeiramente em um estudo teórico sobre o produto Disney nos Estados Unidos e em outros países que também ofertam atrativos desta marca, em seguida. Foi realizado um levantamento das agências de viagem em Ponta Grossa, e identificadas aquelas que comercializam produtos Disney. Após este levantamento, foram selecionadas três agências para a realização de uma entrevista semiestruturada pela qual se obteve dados relacionados a comercialização da Disney na visão dos agentes de viagem. Como resultados, verificou-se que a cidade de Ponta Grossa possui 20 agências de viagens e destas, 19 comercializam produtos Disney. Pode-se afirmar que embora seja uma marca existente há décadas, a Disney ainda é um produto de interesse para crianças, adolescentes e adultos. Dos produtos ofertados, os parques temáticos de Orlando-FL são os mais consumidos pelas agências de Ponta Grossa.

**Palavras-chave:** Disney; Agências de Viagem; Comercialização Turística; Ponta Grossa-PR.

### **Introdução**

A Disney é uma das maiores empresas de entretenimento do mundo, possui filmes, canais de TV a cabo, broadcasting, rádio, personagens, teatros, produtos, parques e hotéis, conhecido pelo mundo inteiro, inclusive pelos brasileiros (PANROTAS, 2018; EINSNER, 2011). Teve início na Califórnia, nos Estados Unidos, quando foi criada a Disneylandia, em 1955, primeiro parque de diversões temático. Em 1971 foi inaugurado o complexo de entretenimento Walt Disney World em Orlando, estado da Flórida, no mesmo país. A partir de 1983 o grupo Disney passou a ser implantado em outros países, entres eles o Tokyo Disneyland e o Tokyo DisneySea no Japão, Disneyland Resort Paris e o Walt Disney Studios Park em Paris, Hong Kong Disneyland e o Shanghai Disney Resort na China. (NADER, 2001).

A maior concentração de produtos turísticos com a marca Disney está localizada no destino Orlando. Os parques que compõem esse complexo são os seguintes: Magic Kingdom, mais famoso e conhecido parque de Walt Disney World, tem como símbolo o castelo da Cinderela, foi o primeiro a ser inaugurado; EPCOT, cujo projeto inicial consistia em uma comunidade modelo, no qual seria criada uma cidade ideal; a Disney's Hollywood Studios, antiga MGM-Studios, tem como foco principal os filmes criados pela Disney; e finalmente o Animal Kingdom, cujo tema principal é o mundo animal, com foco na preservação da vida animal nos continentes africano e asiático (NADER,2001).

Autores como Eisner (2011) e Nader (2001) analisam a atratividade dos produtos relacionados à marca Disney com base no aspecto lúdico, em que destacam os cenários baseados temas infantis diversos tais como conto de fadas e aventuras. Nader (2001) ressalta os aspectos ambientais e a arquitetura e Eisner (2011) analisa a qualidade, a inovação e a beleza dos equipamentos, que atraem milhões de turistas de



todo mundo para uma experiência que o autor considera mágica ao afirma que “a Disney realmente desvendou a magia prática” (EINSNER, 2011, p. 18).

De acordo com tais autores, a atmosfera lúdica e criativa tem disso responsáveis pelo interesse de milhões de pessoas que escolhem destinos com produtos Disney para usufruir de seus momentos de lazer. O Brasil é um dos países que mais consomem produtos Disney (PANROTAS, 2018), sendo uma parceria que interessa às agências de viagem. Desta forma, esta pesquisa tem como problema de pesquisa: como ocorre a comercialização de produtos Disney nas agências de viagem em Ponta Grossa-PR? Assim, o objetivo deste estudo consiste analisar a comercialização de produtos Disney nas agências de viagem de Ponta Grossa.

O presente estudo se justifica pela importância de se conhecer um dos produtos mais comercializados nas agências de viagem brasileiras, contribuindo com o estudo relacionado a agenciamento de viagens e Disney, além de contribuir com o mercado de agenciamento.

## Metodologia

Este trabalho de pesquisa possui caráter exploratório e consistiu primeiramente em um estudo teórico sobre o produto Disney nos Estados Unidos e em outros países que também ofertam atrativos desta marca, em seguida, um levantamento das agências de viagem em Ponta Grossa e a partir de pesquisa *in loco* foram identificadas aquelas que comercializam produtos Disney. Após este levantamento, foram selecionadas três agências para a realização de uma entrevista semiestruturada pela qual se obteve dados relacionados a comercialização da Disney na visão dos agentes de viagem.

## Resultados e Discussões

Para a realização da primeira etapa da pesquisa foi feito um levantamento por meio de pesquisa de campo na cidade de Ponta Grossa, pela qual se identificou 20 agências de viagem. Por meio de pesquisa *in loco*, verificou-se que apenas uma destas não comercializa produtos Disney, conforme a seguir:

Nome da agência	Comercializa Disney?	Nome da agência	Comercializa Disney?
Avant	Sim	J Degraf	Sim
AM Viagens	Sim	Lauf Im Tali	Sim
Canaã tours	Sim	Le Monde viagens By Kika	Sim
CVC (3 Unidades)	Sim	Livre acesso	Sim
Comfort Trip	Sim	Lw Tur/Listem World	Sim
Cygnus	Sim	Novo Horizonte	Sim
Egali	Não	Plana Turismo	Sim
Encontre sua viagem	Sim	Perretto viagens	Sim
Evidência	Sim	V8 Company	Sim

QUADRO 1: AGÊNCIAS DE VIAGEM DE PONTA GROSSA E A OFERTA DE PRODUTOS DISNEY.

FONTE: elaborado pelo autor (2019).

Com base nos dados apresentados é possível afirmar que produtos Disney ainda são representativos no mercado turístico. O mercado turístico, em tempos de



globalização e de tecnologia da informação, é caracterizado por uma grande quantidade de informações e mensagens publicitárias. As agências de turismo possuem um papel importante nesse mercado, pois são organizações cuja finalidade é comercializar produtos turísticos, orientando as pessoas que desejam viajar, estudando as melhores condições tanto em nível operacional quanto financeiro e assessorando seus clientes na escolha de roteiros, oferecendo serviços de qualidade (PETROCCHI e BONA, 2003). As agências de viagem colaboram com o sucesso da Disney como um dos produtos turísticos mais desejados pelos brasileiros, segundo o PANROTAS (2018).

Na sequência, foram escolhidas três agências com características distintas para a realização de uma entrevista semiestruturada. Tais agências não terão o nome divulgado, mas pode-se afirmar que a agência 1 é também uma operadora de turismo; a agência 2 é uma agência de viagem convencional e a agência 3 é uma agência que trabalha com grupos de excursões. A realização da entrevista possibilitou coletar dados que foram reunidos de forma resumida para o quadro 3, a seguir:

QUESTÕES	AGÊNCIA 1	AGÊNCIA 2	AGÊNCIA 3
Quais as principais operadoras que oferecem produtos Disney na agência?	Atendimento próprio	Magic Way, RCA operadora, trend operadora.	Magic Way, Visual turismo. E a Agaxtur como segundo plano
A Disney ainda é considerada um produto muito desejado pelos turistas? Se sim, porquê?	A Disney ainda é um produto desejado por turistas, um dos mais procurados na agência pela questão internacional, a viagem dos sonhos que a pessoa sempre quis realizar, está muito ligado à divulgação de filmes, fazendo com que a pessoa veja.	A Disney ainda é um produto desejado por turistas, é o produto dos sonhos. Muito procurado ainda por famílias e presente de 15 anos para adolescentes.	É um produto desejado sim, um dos maiores destinos turísticos do mundo. Jovens, adultos, adolescentes e crianças, tem essa magia pelos parques da Disney
Qual é o perfil de turistas que compra produtos Disney na agência?	Mais para famílias (Ex: criança, mais mãe e pai) ou casal em lua de mel.	Famílias e adolescentes.	O mais procurado é por famílias "levas filhos, netos, geralmente ainda criança". Também possui grupos de jovens entre 15,16,17,18, até 24 anos. Um destino turístico para todas as idades, é uma demanda muito grande.
Sua agência recebe algum tipo de treinamento para atender os clientes em relação aos produtos Disney?	A Disney possui um portal online exclusivo para os agentes. Treinamento pela própria CVC e pela Disney; todos online.	Tem treinamento das operadoras. E alguns famtur, para viagem de conhecimento técnico.	Possui treinamento tanto pelo próprio parque da Disney. Sempre tem workshop, cursos, tanto presencial como a distância(online) para estar atualizando seus



			produtos, atrativos ,incluindo sobre a venda de ingressos. A atualização está em todos os termos
Quais são as estratégias de promoção e comercialização dos produtos Disney na agência?	Estratégia maior é formar grupos. Ex: família, adolescentes (15 anos). Melhor forma de atrair, por que o restante é por conta própria ao fazer o pacote, a pessoa vem com certeza.	O trabalho com grupos de adolescentes há anos, todo mês de julho, já existe uma certa tradição. Fazendo a divulgação com vídeo através de mídia social.	A estratégia de promoção e comercialização é o que dá suporte, vem muito pela experiência de dicas de quem faz a venda, deixando o cliente completamente seguro nas marcações de ingressos, café da manhã e jantar com os personagens Disney, fast pass fura fira dos brinquedos), dicas de compras, e o que fazer no dia a dia em uma estada na cidade de Orlando. São feitas essas estratégias pelas redes sociais, sites, e também na propaganda boca a boca (indicando esta agência).
Na sua opinião, quais são os produtos Disney preferidos pelos turistas? (Parques, resorts, o que eles mencionam querer mais conhecer)	O produto Disney preferido pelos clientes é o Magic Kingdom.	Parques e compras	O principal foco da viagem a Orlando são os parques da Disney. São detalhes para a demanda.

QUADRO 2: AGÊNCIAS DE VIAGEM DE PONTA GROSSA ENTREVISTADAS.

FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

Ficou evidente, conforme a entrevista, que o foco das agências entrevistadas são os parques temáticos de Orlando-FL, corroborando com Nader (2001). Percebeu-se também que as agências consideram diferentes segmentos por faixa etária para o mesmo produto.

Para atender à demanda turística, tendo em vista que os consumidores apresentam preferências distintas, é necessário identificar o segmento da demanda em que se enquadram no entendido segmento como um grupo de clientes atuais e potenciais, que partilham as mesmas preferências, necessidades, comportamentos e poder de compra, ou padrões de consumo. (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Conforme os autores, a segmentação de mercado é uma necessidade para a sobrevivência de qualquer destino turístico.

Desta forma, verificou-se que a Disney está em constante renovação de sua oferta para atender a novas demandas de segmentos. Isso fica evidente quando os

agentes de viagem confirmam que crianças e adolescentes ainda tem interesse neste produto, principalmente porque uma agência tem foco nestes segmentos.

Acredita-se que o forte investimento em inovação dos produtos, atuação em marketing, somado ao trabalho de comunicação e qualificação das agências de viagem, faz do grupo Disney um caso de sucesso há décadas.

### **Considerações Finais**

Produtos Disney possuem demanda ao redor do mundo e especialmente nas agências brasileiras se configuram como atrações de grande interesse. Este fato se repete na cidade de Ponta Grossa, onde maior parte das agências de viagem comercializa produtos Disney. Os agentes entrevistados confirmam esta afirmação e indicaram que possuem grande número de clientes interessados neste produto e para isto, recebem treinamento e suporte da Disney para a venda de seus produtos. Desta maneira, pode-se afirmar que a metodologia empregada para este estudo colaborou com o alcance do objetivo proposto.

Como limitações de estudo, aponta-se a carência de referencial teórico atualizado e também o fato da pesquisa ter sido realizada apenas sob a perspectiva dos agentes de viagem. Para o aprofundamento do estudo, pretende-se entrevistar turistas que regressaram de destinos com produtos Disney e também pessoas que desejam consumir tais produtos, consistindo em uma nova possibilidade de pesquisa e perspectiva sobre este objeto de estudo.

### **Referências**

DISNEYLAND RESORT. **Disneyland Park**. Disponível em <<https://disneyland.disney.go.com/destinations/disneyland/>>. Acessado em: 30 Abr. 2019.

EISNER, M. **O jeito Disney de encantar os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2011.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001

NADER, G. **Walt Disney - Um Século de Sonho**, Vol. 2, São Paulo, Senac, 2001.

PANROTAS. **Disney lança vídeo exclusivo para ajudar agentes de viagens**. Disponível em <[https://www.panrotas.com.br/destinos/parques-tematicos/2018/09/disney-lanca-video-exclusivo-para-ajudar-agentes-de-viagens\\_159009.html](https://www.panrotas.com.br/destinos/parques-tematicos/2018/09/disney-lanca-video-exclusivo-para-ajudar-agentes-de-viagens_159009.html)> Acessado em: 03 Mai. 2019.

PETROCCHI, M e BONA, A. **Agência de Turismo: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 2003.