

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA

SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

DEPARTAMENTO DE TURISMO

LEONARDO ZANDER RONKO

PRODUTOS DISNEY AINDA DESPERTAM INTERESSE? - Uma Investigação com Acadêmicos do Curso de Bacharelado em Turismo da UEPG, em Ponta Grossa-PR.

PONTA GROSSA

2021

LEONARDO ZANDER RONKO

PRODUTOS DISNEY AINDA DESPERTAM INTERESSE? - Uma Investigação
com Acadêmicos do Curso de Bacharelado em Turismo da UEPG, em Ponta
Grossa-PR.

Trabalho de Conclusão de Curso
para obtenção do título de Bacharel
em Turismo, disciplina de Métodos e
Técnicas de Pesquisa em Turismo II.

Orientadora: Prof^a Dr^a. Graziela
Scalise Horodyski

PONTA GROSSA

2021



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
Av. General Carlos Cavalcanti, 4748 - Bairro Uvaranas - CEP 84030-900 - Ponta Grossa - PR - <https://uepg.br>

DECLARAÇÃO - SECISA-DETUR

TERMO DE APROVAÇÃO

LEONARDO ZANDER RONKO

PRODUTOS DISNEY AINDA DESPERTAM INTERESSE? UMA INVESTIGAÇÃO COM
ACADÊMICOS DO CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO DA UEPG, EM PONTA GROSSA-PR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Ponta Grossa, 19 de março de 2021.

Graziela Scalise Horodyski (orientadora)

Rúbia Tramontin Mascarenhas

Valéria de Meira Albach



Documento assinado eletronicamente por **Graziela Scalise Horodyski, Professor(a)**, em 05/04/2021, às 10:23, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Rubia Gisele Tramontin Mascarenhas, Chefe do Departamento de Turismo**, em 05/04/2021, às 10:39, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Luiz Fernando de Souza, Professor(a)**, em 06/04/2021, às 14:48, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Valeria de Meira Albach, Professor(a)**, em 06/04/2021, às 22:30, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.uepg.br/autenticidade> informando o código verificador **0451627** e o código CRC **BD1CB11F**.

Agradecimentos

Agradeço primeiro a Deus, que me abençoou com essa oportunidade de aprendizagem e conhecimento durante toda essa jornada.

Agradeço a minha família, que me apoiou com toda força e que sempre acreditou em mim.

Agradeço aos meus professores do Departamento de Turismo da UEPG, que compartilharam todos os seus conhecimentos durante esses 4 anos de curso, especialmente a minha orientadora do TCC, professora Graziela, que sempre o orientou da melhor maneira possível.

Agradeço especialmente meus colegas Jean e Laiane, que foram meus tutores ao longo do curso e que sempre tiveram do meu lado e que me deram toda ajuda necessária.

RESUMO

Os produtos com a marca Disney existem desde os anos 60 do século XX, e ainda são um produto de interesse para crianças, adolescentes e adultos, sendo bastante comercializadas em agências de viagem no Brasil. O objetivo deste trabalho consiste em analisar o interesse dos acadêmicos do curso de Bacharelado em Turismo da UEPG por conhecer os produtos Disney. Para atender a esse objetivo, esta pesquisa consistiu, primeiramente, em um estudo teórico sobre o produto Disney nos Estados Unidos e em outros países que também ofertam atrativos desta marca, além dos cruzeiros Disney. Em seguida, foi aplicado um questionário aberto com todos os acadêmicos matriculados no curso e, assim, felizmente, foi identificado o interesse da maioria dos entrevistados em visitar algum destino Disney. Também foi possível compreender quais são os destinos de interesse dos alunos, apresentando-se uma variedade de cidades e países em todos os continentes. Ao mesmo tempo, foi identificado que a maioria dos entrevistados ainda não conhecem algum destino relacionado Disney.

Palavras-chave: Disney, Consumo turístico, Bacharelado em Turismo, UEPG.

ABSTRACT

Disney branded products have been around since the 1960s, but are still a product of interest to children, teenagers and adults, and are widely marketed in travel agencies in Brazil, it can be said that although it has been an existing brand for decades, Disney is a well-known creation of the company's cartoons, its main symbol being the head of Mickey Mouse, for being the first character. The objective of this work is to research the students of the Bachelor of Tourism course, at UEPG and find out if each one of them is interested in tourist consumption related to Disney. The objective of this work is to research the students of the Bachelor of Tourism course, at UEPG and find out if each one of them is interested in tourism consumption related to Disney. To meet this objective, this research consists primarily of a theoretical study on the Disney product in the United States and in other countries that also offer attractions of this brand, in addition to Disney cruises, then an open questionnaire was applied with the other academics and luckily the interest of the majority of the interviewees was identified in visiting some Disney destination, at the same time, it was identified that the majority of the interviewees still do not know any Disney destination.

Key Words: Disney, Tourist consumption, Bachelor degree of Tourism, UEPG

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Castelo da Bela Adormecida na Disneyland Califórnia	12
Figura 2 - Localização do complexo Disney	13
Figura 3 - Localização dos parques da Disney no mundo.....	16
Figura 4 - Frota de navio Disney Magic.....	17
Figura 5 - Ilha de Castaway Cay	20

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Parques temáticos de Orlando/FL.....	14
Quadro 2 - Localização de Outros Parques da Disney ao Redor do mundo	15
Quadro 3 - Frotas de Navio da Disney Cruise Line	18
Quadro 4 - Menções de destinos turísticos por continente	29

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
Capítulo 1 – Contextualizando a Marca Disney no Turismo	11
Capítulo 2 - O Consumo de Destinos Turísticos.....	21
Capítulo 3 - O Curso de Bacharelado em Turismo UEPG	23
Capítulo 4 – Resultados e Análises	24
CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS.....	33
APÊNDICE	36

INTRODUÇÃO

O produto Disney é hoje um dos maiores e mais conhecidos produtos do entretenimento mundial e possui demanda ao redor do planeta. A Disney também tem a propriedade e opera a rede de televisão ABC; redes de televisão por assinatura, como Disney Channel, ESPN, A+E Networks, Fox channel e Freeform; divisões de publicidade, de merchandising e de teatro. O grupo possui oito parques temáticos ao redor do mundo.

O autor deste trabalho de conclusão de curso sempre teve interesse em conhecer e pesquisar o universo da Disney e ao longo da graduação vem realizando pesquisa sobre o tema, tendo apresentado inclusive um trabalho sob o título “Comercialização do Produto Disney em Agências de Viagens de Ponta Grossa-PR”, durante o Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, durante o Festival das Cataratas, na cidade de Foz do Iguaçu em 2019.

Durante a graduação, desde o primeiro ano do curso, o autor percebeu que alguns colegas não tinham interesse ou desconheciam informações sobre o produto Disney. Isso causou estranhamento considerando que se trata de destinos turísticos a serem comercializados por grande parte dos futuros turismólogos se os mesmos trabalharem no setor de agenciamento.

Depois das pesquisas sobre o tema, participação em congressos, feiras e simpósios, surgiu a ideia de consultar outros acadêmicos do curso de Bacharelado em Turismo da UEPG sobre o interesse no assunto Disney, gerando o problema de pesquisa deste estudo que é: Os alunos do curso de Bacharelado em Turismo da UEPG possuem interesse em conhecer os produtos Disney?

Para responder este problema de pesquisa foram apresentados os seguintes objetivos:

- GERAL

Analisar o interesse dos acadêmicos do curso de Bacharelado em Turismo da UEPG por conhecer os produtos Disney.

- ESPECÍFICOS

- 1) Analisar o surgimento e desenvolvimento do produto Disney;

2) Compreender quais são os destinos turísticos relacionados a marca Disney no mundo;

3) Entender se os alunos do curso de Turismo da UEPG possuem informações sobre a Disney.

Viagens para destinos relacionados a marca Disney costumam interessar um público variado, especialmente entre jovens. Esta pesquisa teve como objeto de estudo o interesse dos acadêmicos do curso de Bacharelado em Turismo da UEPG - Universidade Estadual de Ponta Grossa, na cidade de Ponta Grossa, Paraná.

O curso de Turismo da UEPG, que foi criado no ano de 1998, tem quatro anos de duração e forma profissionais para as diversas carreiras relacionadas ao setor turístico. Devido a necessidade de se conhecer o setor, supõe-se que os estudantes do curso sintam desejo de conhecer destinos turísticos ao redor do mundo.

Segundo Eisner (2011, p.18), “A Disney realmente desvendou a magia prática. Não que consigamos reproduzi-la perfeitamente a cada vez, mas chegamos muito perto. Você pode ir a qualquer lugar no mundo e ver isto em ação”. A marca Disney existe desde os anos 50 e os destinos relacionados a esta são bastante comercializados em agências de viagens de todo o Brasil pela questão internacional, apesar de ser uma marca existente há décadas, é um destino direcionado a todas as idades, ele está muito ligado a divulgação de filmes e é muito procurado por famílias, inclusive com crianças, também é procurado por grupo de adolescentes e jovens, entre eles para fazer uma viagem como presente de 15 anos que já existe esse tipo de tradição em algumas agências.

Este trabalho possui caráter exploratório e de abordagem quanti e qualitativa, tendo como universo de pesquisa o curso de Bacharelado em Turismo da UEPG, abrangendo 100% dos acadêmicos do curso. Foi aplicado um questionário de perguntas abertas e fechadas a respeito das seguintes questões, atingindo 63 questionários respondidos.

É importante salientar que a pesquisa ocorreu durante a pandemia do COVID-19 que causou impacto de diversas formas no mundo e suspendeu as aulas presenciais devido a exigência da quarentena, sendo assim a pesquisa foi

prejudicada, pois não se pôde aplicar o questionário aos colegas em sala de aula, reduzindo-se assim a adesão ao mesmo, apesar de tudo isso 90% dos alunos responderam ao questionário.

O trabalho está dividido no capítulo 1, que contextualiza a marca Disney no Turismo, no capítulo 2, que explica o consumo de destinos turísticos, já o capítulo 3, fala sobre o curso de Bacharelado em Turismo na UEPG, além de explicar sobre a suas principais áreas de atuação e por fim, os resultados que demonstra interesse dos acadêmicos do curso de Turismo em desfrutar do produto Disney e das considerações finais.

Capítulo 1 – Contextualizando a Marca Disney no Turismo

A Disney não é apenas mais um negócio, segundo seus diretores, mas "uma força que dá forma à imaginação de todas as pessoas do mundo" (REINCKE, 1998). É com essa visão de si própria que a Disney se organiza como um negócio com ideologia central bem definida.

A Disney é uma das maiores marcas ligadas ao entretenimento no mundo. No marketing, marca significa todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. O marketing afirma que as marcas têm valor para os consumidores porque garantem a qualidade e a procedência dos produtos; facilitam a interpretação e o processamento de informações pelo consumidor; geram confiança na decisão de compra; reduzem riscos inerentes ao processo de escolha; funcionam como dispositivos simbólicos; possibilitam satisfação de uso dos produtos etc. (AAKER, 1996; de CHERNATONY; MCDONALD, 1998; KAPFERER, 2003; KELLER, 2003).

Aaker (1996) define “valor de marca” como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma organização e/ou para seus clientes.

Uma das maiores empresas de entretenimento do mundo, a Disney possui 504 filmes, seriados, desenhos animados, curta metragens, entre outros meios artísticos, além de teatros, broadcasting, rádio, canais de TV a cabo, personagens, produtos, parques, hotéis e até navios de cruzeiros, é bastante conhecido pelo mundo inteiro, inclusive pelos brasileiros.

Walter Elias Disney, conhecido por Walt Disney, foi um produtor cinematográfico, cineasta, diretor, roteirista, dublador, animador, empreendedor, filantropo e cofundador da The Walt Disney Company. Nasceu em Chicago, Illinois, no dia 5 de dezembro de 1901, ele tinha o hobby de construir e colecionar miniaturas durante a infância se juntava com o seu amigo Michael Broggie que construía locomotiva a vapor em miniatura, sua locomotiva e miniatura passou a ser seu grande entretenimento. Walt tinha um projeto para construir uma ferrovia para circular pelos estúdios para visita pública se alimentou o sonho mais

antigo, esse empreendimento poderia ser considerado a oitava maravilha do mundo (NADER, 2001).

Quando Walt percebeu que chegou a hora de tornar realidade o sonho de tantos anos de criar um parque de diversões, um mundo de fantasia para toda família. Com isso, foi criada uma nova empresa no ano de 1952, a WED enterprises (uma abreviação de seu nome, para não levantar objeções por parte dos sócios da Walt Disney Productions) (EISNER, 2011).

A Disneylândia, na Califórnia, foi o primeiro parque de diversões “temático”. Um espetáculo ambiental incluindo a arquitetura e o paisagismo, baseado nos mais variados temas dos contos de fadas e aventuras infanto-juvenil. Segundo Van Arsdale France, não poderia ter sido aberto em 1945, por que os americanos tinham saído da segunda guerra mundial, e em 1965 por que nesse período, Walt estava enfraquecido, pouco antes de falecer. Por tanto o fenômeno Disneylândia aconteceu no ano de 1955, porque era o ano que já existia uma nova geração e crianças, após a segunda guerra mundial, que são os Baby Boomers (NADER, 2001).

Figura 1 - Castelo da Bela Adormecida na Disneyland Califórnia



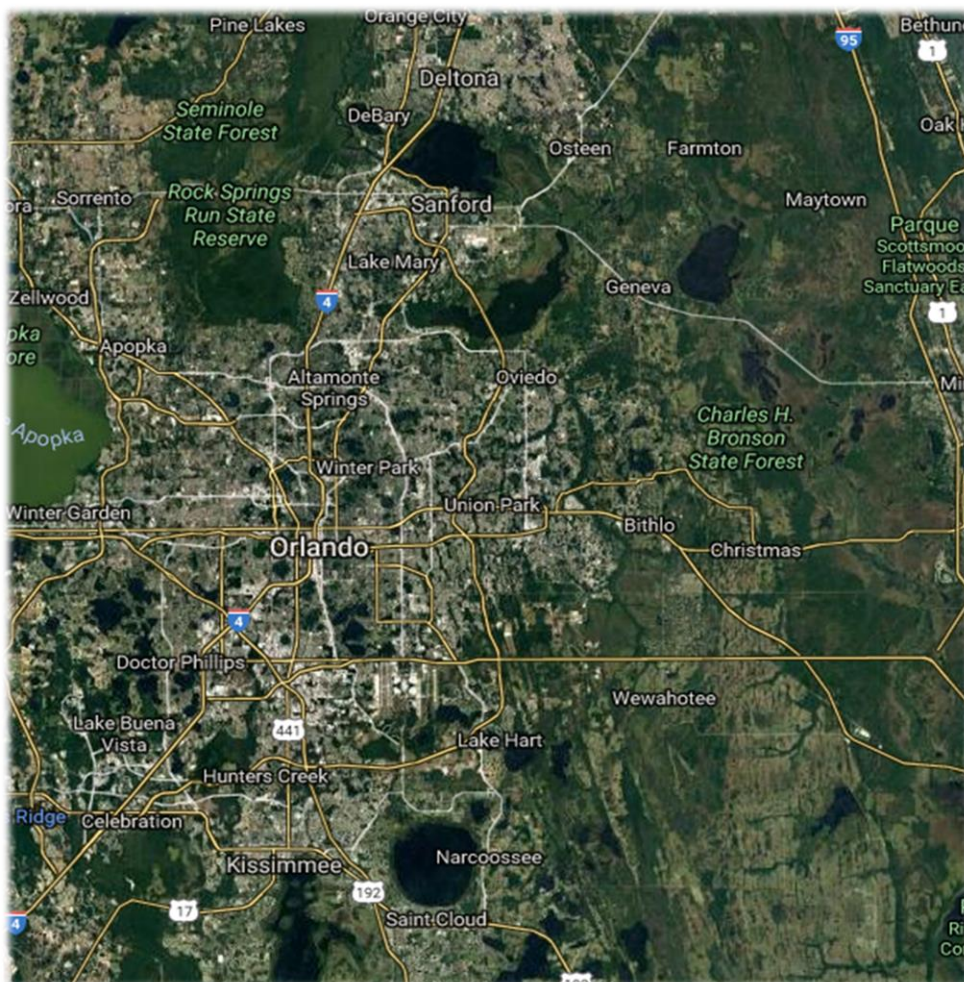
Fonte: California Beaches (2019)

No dia 1º de outubro de 1971, cinco anos depois do falecimento de Walt Disney, devido a um colapso circulatório agudo, resultante de um câncer de

pulmão, foi inaugurado o complexo de entretenimento Walt Disney World em Orlando-FL, foi escolhido a Flórida, por causa do clima quente o ano todo e era uma região completamente plana e pantanosa.

Antes da Disney, a Flórida era o estado mais pobre do EUA, sem indústrias, viviam de plantação de laranjas, e sua gente era simples e caipira. Muitos milionários iam no verão para o turismo de veraneio. No ano de 1964, começou a compra terras pela organização Disney na região central da Flórida, ocupando uma área de 111 Km², compreendendo parte dos municípios de Ocoola, Orange e Kissimmee, a 50 km de Orlando, era uma região pantanosa com ciprestes, de acordo com o mapa a seguir (NADER, 2001).

Figura 2 - Localização do complexo Disney



Fonte: Google Maps (2019)

Foi realizado a maior transação imobiliária particular do EUA, por acaso que os lotes foram comprados em nome de várias empresas diferentes e em seguida foram transferidos para o Walt Disney Corporation.

Atualmente esse complexo conta com quatro parques temáticos e dois parques aquáticos, conforme o quadro a seguir:

Quadro 1 - Parques temáticos de Orlando/FL

Parque	Características
Magic Kingdom	É o primeiro parque do complexo, um dos principais atrativos é o Castelo da Cinderela, neste parque também acontece o desfile dos personagens e show de fogos no período noturno.
Animal Kingdom	Este parque foca no ciclo de vida em ambientes que lembram a África ou o Oriente. Um dos principais atrativos do parque é a montanha russa Everest.
Epcot	É um parque futurista, com atrações 3D, para dar uma pequena volta ao mundo. Uma área desse parque é dividida em pavilhões e cada um deles corresponde a um país, possui restaurantes de cada país.
Disney Hollywood Studios	Este parque foi inspirado nos cenários de filmes de Hollywood. Ele é um parque ligado à história de Walt Disney e às de filmes.
Typhoon Lagoon	É o primeiro parque aquático do complexo Disney. Seu tema e cenário simulam a história de um paraíso tropical que teria sido tomado por uma tempestade, seu símbolo é um barco naufragado.
Blizzard Beach	É um parque aquático "na neve". Para chegar aos tobogãs, em vez de subir em escadas, você usa um teleférico, como acontece em estações de esqui.

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Visit Orlando, 2019.

O complexo ainda conta com uma extensa rede de hotéis e inclui também o Downtown Disney, que é um centro de compras e entretenimento. Existem ainda outros parques da Disney ao redor do mundo:

Quadro 2 - Localização de Outros Parques da Disney ao Redor do mundo

Nome do Parque	Data da inauguração	Localidade
Tokyo Disneyland.	15 de abril de 1983.	Tóquio, Japão.
Disneyland Resort Paris.	12 de abril de 1992.	Paris, França.
Tokyo DisneySea.	4 de setembro de 2001.	Tóquio, Japão.
Walt Disney Studios Park.	16 de março de 2002.	Paris, França.
Hong Kong Disneyland.	12 de setembro de 2005.	Hong Kong, China.
Shanghai Disney Resort.	16 de junho de 2016	Xangai, China.

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Segundo Nader (2001), o Walt Disney World, na Flórida fez tanto sucesso mundial que nasceu a ideia de construir a Disneyland Paris, na Marne-la-Vallée, na região de Paris, conhecida como a Eurodisney, sendo o segundo parque da Disney fora dos Estados Unidos, no ano de 1972, em seguida, no ano de 1983, foi inaugurado o Tokyo Disneyland Resort, ambos foram projetados para seguir o mesmo modelo estabelecido pelo Walt Disney World na Flórida, e assim, formou-se um catalisador para uma expansão internacional.

Em 2001, foi inaugurado o Tokyo DisneySea, ao lado do Tokyo Disneyland, ambos situados na cidade de Urayasu, Chiba, na região metropolitana de Tóquio, tendo como seu acesso principal através da estação de Maihama para realizar o trajeto de trem, sendo os únicos parques da Disney que não são propriedade da The Walt Disney Company, ambos pertencem a The Priental Land Company, que licencia os personagens e temas da The Walt Disney Productions. (THEMED ENTERTAINMENT ASSOCIATION,2020)

Segundo a Theme park insider (2021), O Tokyo DisneySea tem como o tema a exploração náutica tendo como os seus dois símbolos do parque, o AquaSphere – uma fonte de água com um modelo gigante da terra – na praça de entrada, e o vulcão gigante, Monte Prometheus, localizado no centro do parque.

No ano seguinte, foi construído o Walt Disney Studios Park. Segundo a Disneyland Paris News (2009), o segundo dos dois parques temáticos da Disneyland em Paris, com o tema do cinema, produção e nos bastidores, dividindo-se em quatro “lotes de estúdio”, representando vários aspectos da produção cinematográfica presente em um estúdio de Hollywood, onde eles

produzem seus filmes de animação, incluindo A Pequena Sereia, 101 Dálmatas e o Livro da Selva.

Em 2005, foi inaugurado o Hong Kong Disneyland, sendo o primeiro parque temático do grupo no território chinês, localizado em terrenos valorizados em Penny Bay, na ilha de Lantau, em Hong Kong, tendo como seu proprietário, a Hong Kong International Theme Parks. Suas áreas temáticas estão entre eles, a Main Street, USA; Fantasyland; Adventureland; Tomorrowland; Grizzly Gulch; Mystic Point; e Toy Story Land. (CHINA DAILY, 2020)

Onze anos depois, inaugura-se no mesmo país, o Shanghai Disneyland Park, é um parque temático localizado próximo ao distrito de Pudong, em Xangai, sendo o primeiro parque do grupo na China continental. (PANROTAS,2020). O parque é composto por seis terras temáticas alocadas no entorno do Enchanted Storybook Castle, em layout inspirado no de Magic Kingdom. Tendo como seus temas, a Adventure Isle, o Gardens of Imagination, o Mickey Avenue, a Tomorrowland, a Treasure Cove e o Fantasyland.

Abaixo você vai encontrar um mapa que mostra a localização de todos os parques da Disney no mundo:

Figura 3 - Localização dos parques da Disney no mundo



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Nader (2001) também destaca os navios temáticos como algumas das inovações encontradas em Orlando. De acordo com o autor, a Disney World possui uma frota de navios que fazem cruzeiros temáticos com personagens de desenhos animados, o que também, contribui para a escolha do destino por parte dos turistas.

Figura 4 - Frota de navio Disney Magic







Fonte: Disney Cruise Line (2019)

Segundo Nader, são navios transatlânticos luxuosos e enormes, todos temáticos com a decoração encantadora da Disney, fundado no dia 6 de fevereiro de 1996, atrações para todos os gostos e idades como shows e brincadeiras, além dos personagens que ficam espalhados pelo Navio. Fazer um cruzeiro com o Mickey, Pateta, Pato Donald, com as princesas e todos os outros personagens, é realmente uma experiência única, e a Disney Cruise Line sabe fazer isso como ninguém. É uma opção bem legal para incluir na sua lista de o que fazer em Orlando se tiver alguns dias sobrando.

Atualmente está sendo operado por quatro frotas:

Quadro 3 - Frotas de Navio da Disney Cruise Line

Disney Magic		<p>Combinando nostalgia clássica a comodidades modernas, o Disney Magic deslumbra seus Hóspedes com o eletrizante toboágua AquaDunk, o restaurante com inspiração no filme Enrolados, Rapunzel Royal Table, as áreas de recreação aquática e os clubes para crianças, e o Fathoms, um clube noturno para adultos. Da proa à popa, o Disney Magic foi a primeira frota do cruzeiro com sua primeira navegação em 1998, é um convite para embarcar em uma inesquecível viagem de férias com a magia das adoradas histórias que só a Disney poderia tornar realidade.</p>
Disney Wonder		<p>Com 11 decks com diversas opções de restaurantes, piscinas e recreação, e com mais de 875 cabines caprichosamente decoradas, esta embarcação com mais de 83 mil toneladas navega para destinos surpreendentes do mundo todo. Mergulhe nessa profusão de ofertas únicas que impressionam e divertem a família toda—sempre com a qualidade e o serviço mundialmente renomados da Disney, além, é claro, da</p>

		magia - que você encontra em cada canto. A sua primeira navegação aconteceu no ano de 1994.
Disney Dream		Esta embarcação de 130 mil toneladas tem 14 decks e 1.250 cabines. Apresentando as inovações mais recentes da indústria e combinando perfeitamente a sofisticação do estilo art deco à fantasia da Disney.
Disney Fantasy		Projetado para viagens mais longas, este navio apresenta os mesmos tamanho e configuração que o Disney Dream, mas tem personalidade própria. Esbanjando elegância art nouveau no átrio, o navio é equipado com tecnologia de ponta que permite uma navegação tranquila qualquer que seja o seu destino de férias. E com inúmeros restaurantes, atividades e experiências para toda a família, é fácil querer ficar no navio.

Fonte: elaborado pelo autor. Baseado em disneycruise.disney.go.com (2019)

Os quatro navios da Disney Cruise Line apresentados na tabela anterior, foram criados com muita mistura de diversão, emoção e elegância, especialmente para famílias. As duas primeiras frotas foram os primeiros navios da Disney a navegar, já as últimas frotas de navio são as mais recentes, com suas primeiras navegações nos anos de 2011 e 2012.

Entre os pontos de paradas dos os navios que passam pelas rotas caribenhas, está a sua ilha privativa de Castaway Cay.

Figura 5 - Ilha de Castaway Cay



Fonte: Disney Cruise Line (2019)

Castaway Cay é uma ilha privada em Bahamas, foi comprada pela empresa em 1996 e inaugurada em 1998 juntamente com a Disney Cruise Line, segue os mesmos princípios das embarcações nos navios. O acesso às praias, uso da infraestrutura, transporte na ilha, almoço e bebidas não alcoólicas são inclusos na tarifa do cruzeiro, você pode alugar bicicletas, cabanas, caiaques, snorkel, entre outros itens para ser utilizado na ilha. (PANROTAS,2019).

Walt Disney identificava a Disneylândia como um parque temático, um show, mais assemelhado a um filme ou um jogo do que a um parque de diversão, pois cada imagem é manipulada, cada área, ou “terra”, é organizada numa sequência lógica de eventos ou cenas para atrair a atenção das pessoas através de uma história; já um parque de diversão é uma coleção desorganizada de atrativos. (KOENIG, 2002).

Capítulo 2 - O Consumo de Destinos Turísticos

O destino turístico é composto por produtos turísticos (VALLS, 1996). O produto turístico é um conceito complexo porque só existe quando uma série de bens e serviços, de caráter tangível e intangível estão reunidos de forma organizada para atender a todas as necessidades e desejos do turista, desde o momento da compra até o usufruto da viagem (GÂNDARA, 2003).

A comunicação em destinos turísticos é uma prática organizada e conjunta de construção de uma identidade própria, projetando a imagem de um destino turístico, bem como transmitindo as experiências que envolvem a oferta turística como um elemento de diferenciação (VALLS, 2004; BIGNÉ, FONT, ANDREU, 2000). Uma das formas de se ‘materializar’ a imagem turística para a demanda é a comunicação através da marca (AZEGLIO, 2005). Nesse sentido, a marca dos produtos turísticos pode se constituir em parte das ações comunicativas do marketing de destinos (GÂNDARA, 2003).

Os destinos turísticos necessitam de uma marca, para que a sua imagem represente a oferta turística, podendo ser comercializados em sua totalidade (VALLS, 2004). No entanto Ejarque (2005) enfatiza que esta imagem deve corresponder com a realidade para que o destino possa competir e fidelizar seu cliente. O autor entende que o turista percebe diferenças entre a imagem projetada e aquela que ele verifica pessoalmente em sua viagem, e somente quando há veracidade naquilo que ele experiencia é que ele se satisfaz e divulga o destino entre os seus pares (VALLS, 2004).

Da mesma forma, quando o turista verifica a atração turística, motivando-se a deslocar-se até ele, contribuindo com a sua conformação como destino turístico, de forma que o turista tenha uma percepção de qualidade de sua experiência no destino e uma experiência positiva. Um dos aspectos relacionados às experiências dos turistas em algum destino, está relacionado ao consumo.

O consumo se apresenta como um campo de estudos a ser aprofundado na geografia. Denominado ‘geografia do consumo’, “pressupõe uma forte e permanente ligação entre a pressão do consumo no cotidiano da sociedade contemporânea e a produção do espaço” (ORTIGOZA, 2010, p.221). Estudos que relacionam o turismo e o consumo, em geral, buscam compreender as

motivações para a escolha e a compra de uma viagem (SWARBROOKE e HORNER, 2002), mas, a compreensão das atividades de consumo dos turistas em um destino, como um objeto de estudo, configura-se, ainda, em um tema pouco explorado (YÜKUSEL, 2007). Para Souza (2009), “o consumidor é um indivíduo comum que tem anseios, desejos, necessidades e está inserido numa sociedade que oferece uma vasta gama de produtos e serviços para satisfazê-lo” (SOUZA, 2009, p 85).

As atividades de consumo fazem parte do cotidiano dos turistas na maioria dos destinos turísticos do mundo (HORODYSKI, 2014). Para Machado e Siqueira (2008, p.3) “Argumentar sobre o turismo implica, necessariamente, em se falar também de consumo”. É comum identificar o comércio, associado aos principais atrativos turísticos de qualquer destinação, o que torna viável a suposição de que essa oferta comercial seja relevante para as experiências dos visitantes, pois “as compras são parte importante das atividades de qualquer turista” (GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2002, p.163).

Capítulo 3 - O Curso de Bacharelado em Turismo UEPG

O curso de turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa foi criado em 24 de novembro de 1997, conforme a resolução CA nº 313/97 e instalado no ano de 1998, com o envolvimento do Departamento de Geociências, Departamento de Ciências do Solo e Engenharia Agrícola, Departamento de História, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes e também da própria UEPG.

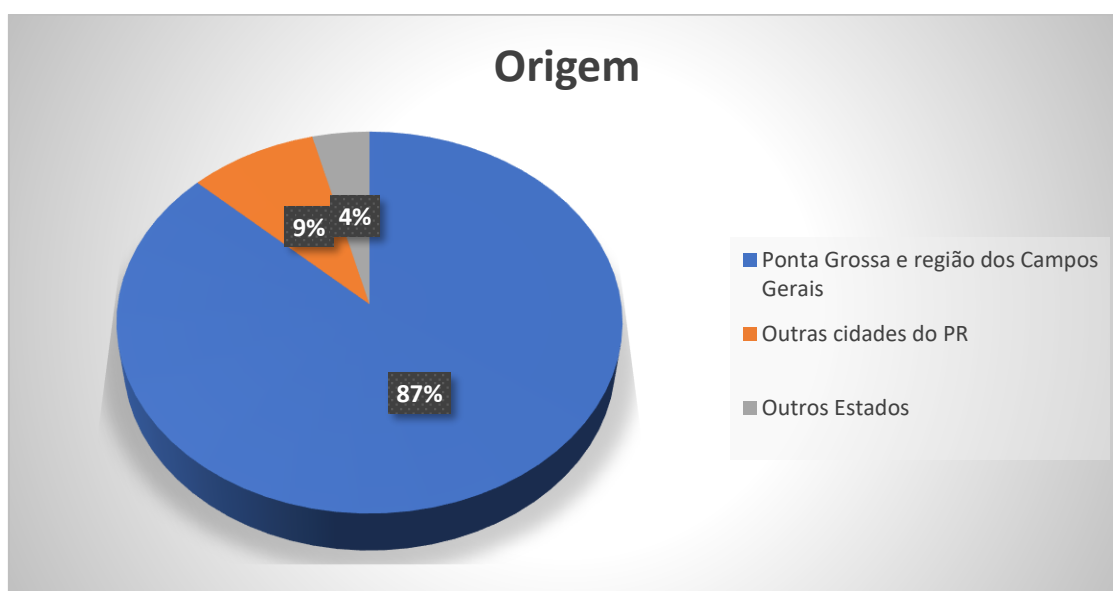
Atualmente, o curso de turismo se localiza no Setor de Ciências Sociais Aplicadas, possui aproximadamente 115 alunos, 10 docentes no DETUR, 2 laboratórios de pesquisa (NETUR - Núcleo de Estudos Turísticos; LABTAN - Laboratório de Turismo em Áreas Naturais), seus principais projetos de pesquisa são: Estudos, Pesquisas, Investigação e Conhecimento em GameStudies – EPIC GameStudies, Ordenação Territorial e Competitividade em Turismo Repercussões dos trabalhos do grupo, MARKTUR/UEPG – Centro de Estudos em Gestão Estratégica e Marketing em Turismo, Turismo Regional: Planejamento, Organização e Desenvolvimento, além dos projetos de pesquisa incorporado ao LABTAN como do Uso Público e Monitoramento Da Visitação em áreas protegidas e sobre o GeoTurismo e GeoParks. Seus projetos de pesquisa que são executadas anualmente, tais como o Conhecendo PG, Projeto NETUR (A qualificação do Turismo para o Desenvolvimento Turístico dos Campos Gerais do Paraná), além do projeto de Pesquisa e Competitividade Para Orientação Territorial do Turismo.

Suas principais áreas de atuação abrangem a criação programas de atividades para recepcionar o turista que chega à região, desenvolver análises de mercado que busca estratégias para satisfazer as necessidades de um determinado público para atrair os clientes, identificar o potencial turístico e elaborar estratégias de exploração nesse segmento em uma determinada região, além de atuar nos setores mais tradicionais do turismo, como agências de viagens, hotéis, transportes, Ecoturismo e parques temáticos, esses profissionais recebem formação específica para trabalhar também na organização de eventos e no setor de alimentos e bebidas, desde na gestão em restaurantes, casas noturnas ou uma praça de alimentação de um shopping à um grande festival de música ou um evento social e corporativo.

Capítulo 4 – Resultados e Análises

A realização desta pesquisa de ordem exploratória envolveu a aplicação de um questionário a todos os acadêmicos do curso de turismo da UEPG, por meio de formulário eletrônico google docs. É importante salientar que devido a pandemia da covid 19, houve dispensa das aulas durante o período da pesquisa. Desta forma, o contato com os respondentes ocorreu por meio do aplicativo WhatsApp. Com isso, obteve-se 63 respostas, o que equivale a 90% dos alunos matriculados no curso.

Foi perguntado qual é origem de cada aluno, porque reúne alunos de diversas regiões do Brasil.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Conforme o primeiro gráfico, a maioria é da região dos campos gerais, depois vem alunos de outras cidades do paraná e o terceiro gráfico demonstra que a menor parte dos alunos, vem de outros estados do brasil,   importante ressaltar que no momento da pesquisa não havia nenhum aluno estrangeiro matriculado no curso.

A segunda pergunta   sobre quem viajou para algum destino relacionada a Disney, com base na pesquisa:



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Foi possível identificar que apenas 16% dos entrevistados viajaram para algum destino Disney, embora seja o número baixo é surpreendente que o curso possua alunos que já tenha viajado para o exterior para visitar algum destino Disney. Nos dados da pesquisa esta porcentagem corresponde a 90% dos alunos.

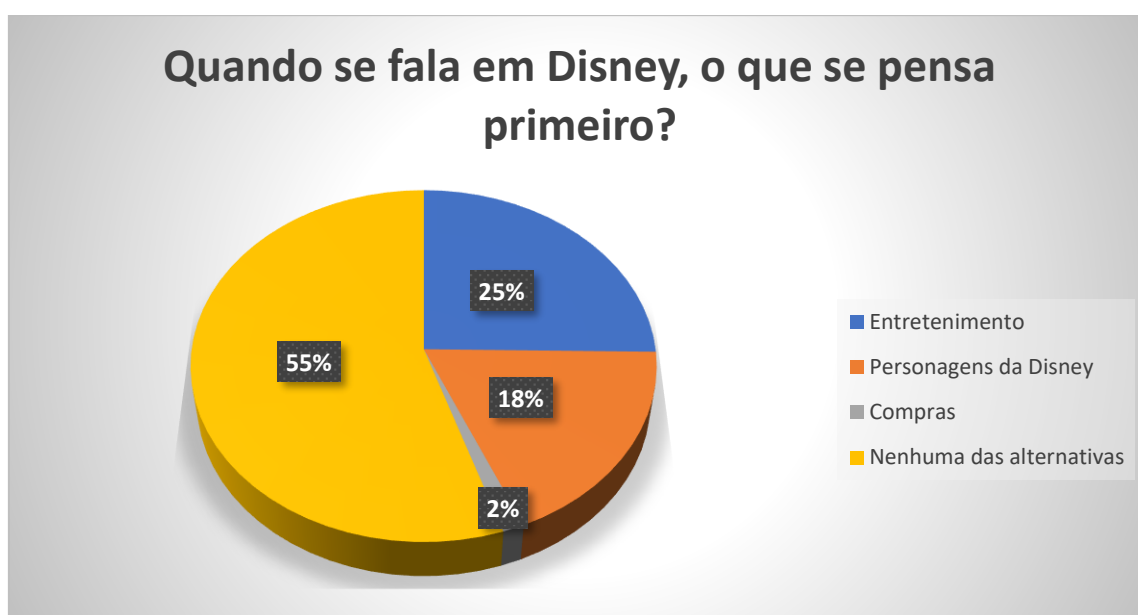
A próxima pergunta foi sobre o interesse de cada aluno em conhecer um destino relacionado a Disney:



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Com base nesse gráfico, pode se constatar que a maior parte dos entrevistados demonstra interesse em conhecer a Disney e apenas 18% afirma não ter esse interesse, enquanto 12% não souberam opinar.

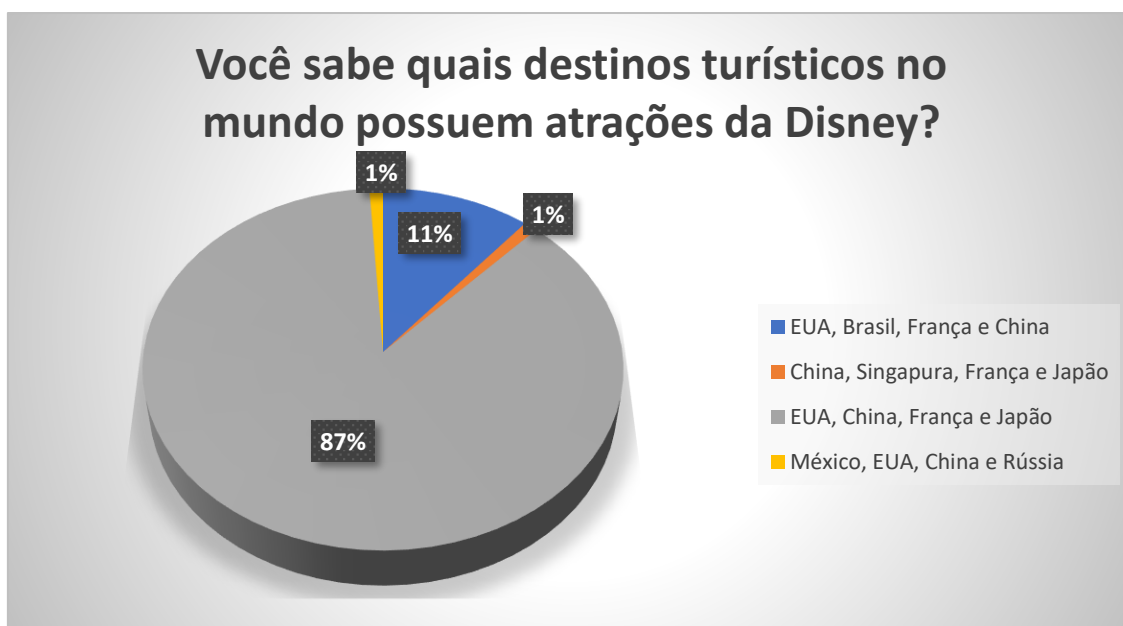
Conforme visto no referencial teórico, o grupo Disney abrange uma grande variedade de produtos, que pode despertar interesses variados nos consumidores, por isso perguntou-se aos alunos do curso de turismo, qual era o primeiro pensamento em relação a Disney considerando as 4 alternativas: entretenimento, personagens da Disney, compras ou nenhuma das alternativas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

A primeira constatação interessante em relação a percepção sobre os produtos Disney, é que o elemento compras representam uma porção pequena considerando o grande apelo comercial da marca. Possivelmente ao se tratar de alunos de turismo os entrevistados possuem uma visão mais técnica sobre a marca Disney relacionada ao entretenimento e ao mesmo tempo, o foco nos personagens também é representativo.

A próxima questão teve como objetivo avaliar se os entrevistados possuem conhecimento sobre destinos Disney:

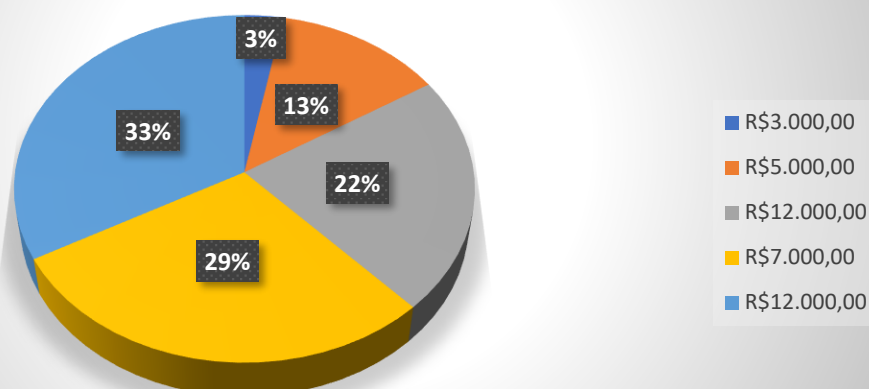


Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Foi analisado que a maioria dos entrevistados tem conhecimento sobre a localização dos destinos Disney, pois acertaram a alternativa correta que era China, EUA, França e Japão. É importante entender que essa pesquisa foi aplicada no curso de turismo, então essa resposta já era esperada, apesar disso é surpreendente perceber que 11% dos entrevistados responderam a alternativa 1, que tem o Brasil como opção. Nesse caso acredita-se que os entrevistados podem ter respondido com pressa, tendo lido apenas o nome dos Estados Unidos nessa resposta.

A próxima questão tinha como objetivo saber a percepção dos alunos em relação aos preços em relação a pacote de sete dias para Disney em Orlando.

Quanto você acha que custa uma viagem para a Disney em Orlando?

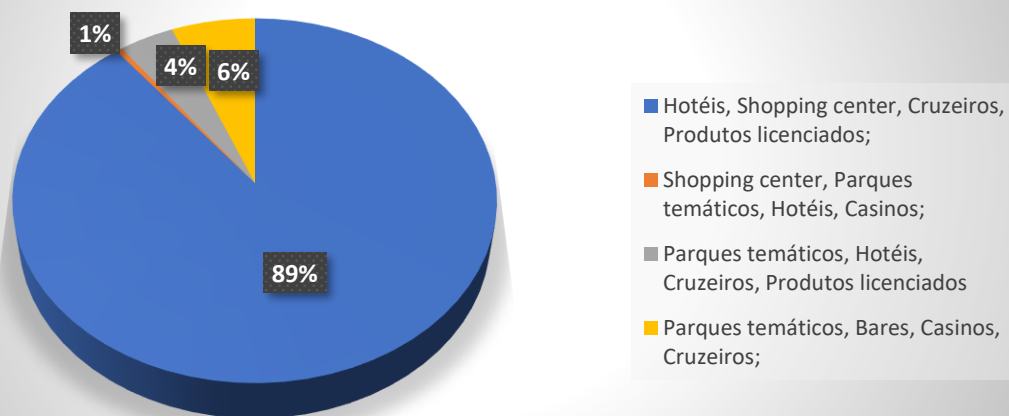


Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Na época em que a pesquisa foi aplicada, abril de 2020, o dólar estava cotado à R\$ 5,45. E nesse contexto a maior parte dos respondentes estima que uma viagem à Disney Orlando custa R\$ 10.000 ou US\$2.247, ou seja 33% dos alunos tem uma noção adequada de preços sobre esse tipo de viagem. Também deve se considerar um acerto à estimativa de R\$ 12.00 apontada por 22% dos respondentes.

Outra questão importante é saber se os alunos de fato conhecem a variedade de produtos Disney.

Você sabe quais são os produtos turísticos Disney?



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Considerando que 37% dos entrevistados tem mais conhecimento nos empreendimentos da marca Disney, pois acertaram a questão correta que era parques temáticos, hotéis, cruzeiros e produtos licenciados, porém foi possível constatar que a maior parte dos alunos não possuem melhor conhecimento, pois apontaram que a Disney possui cassinos, o que não é verdade e aponta um número menor de alunos que afirma que a Disney tem shoppings o que não se confirma.

Para finalizar, também era importante saber quais eram os destinos dos sonhos dos entrevistados. Essa pergunta era aberta e permitiu que o entrevistado respondesse livremente. Os destinos mencionados pelos respondentes e o número de vezes em que fora citado estão no quadro a seguir.

Quadro 4 - Menções de destinos turísticos por continente

CONTINENTE	DESTINO TURÍSTICO	MENÇÃO
Asia	Asia	1
	Coreia do Sul	1
	Bali	1
	Fiji	1
	Bora Bora	1
	Maldivas	2
	Dubai	2
	Tailândia	1
	Letônia	1
	Chernobyl	1
Europa	Amsterdã	3
	Berlim	1
	Itália	5
	Finlândia	1
	Holanda	2
	Roma	2
	Noruega	2
	França	2
	Londres	3
	Paris	3
	Grécia	4
	Vaticano	2

	Um tour na Europa	1
África	Egito	2
América do Norte	Canadá	1
	Hawaii	1
	Las Vegas	1
	Califórnia	1
	Los Angeles	2
	Cancún	1
	Tour por todos os parques de diversões dos Estados Unidos	1
	Parques da Disney em Orlando	1
América Central	-----	0
América do Sul	São Paulo	1
	Pantanal	1
	Lençóis maranhenses	1
	Gramado	1
	Peru	1
	Matchu Picchu	1
	Jalapão	1
	Galápagos	1
Oceania	Nova Zelândia	1

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Ao analisar cada Destino citado pelos entrevistados o primeiro aspecto a ser observado é que há apenas uma menção em relação a Disney e outra referente a um tour por parques de diversão nos estados unidos na qual supõe-se a envolver a Disney, além da cidade de Los Angeles, na Califórnia, ambos também serem citados, onde o seu primeiro parque foi construído. Foi citado também outros países que também possuem seus empreendimentos, como por exemplo, Paris, a capital da França, da qual o país também foi citado, onde também possui 2 parques da Disney com uma menção referente a um tour na Europa podendo-se envolver a Disney de Paris, e a Ásia onde também possui destinos Disney.

As outras respostas evidenciam preferências de viagem bastante variadas e relacionadas a diferentes partes do planeta. A constatação mais evidente é que não existe entre os alunos um destino com mais destaque.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa representou um estudo relevante, atribuindo tanto para o setor de Turismo quanto para o curso na UEPG, tendo em vista vários estudos neste âmbito específico sobre o destino Disney. Com isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica onde foi possível levantar diversos conceitos relevantes sobre o tema, e por fim, uma pesquisa de campo com o objetivo proposto, atendendo a questão norteadora ao verificar o interesse dos alunos do curso de Bacharelado em Turismo em consumir algum produto Disney, pois são consumidos no mundo inteiro, no entanto é de se esperar que alunos de turismo conheçam esses atrativos, pois muitos deles trabalharão em agências de viagens e vão comercializar a Disney em toda sua gama.

Esta pesquisa atingiu seu objetivo, pois foi possível entender qual é o interesse dos alunos pela Disney. Com base nesse estudo, foi possível afirmar que a maioria dos alunos tem interesse, apesar da maioria ainda não ter visitado, ao mesmo tempo, alguns apresentaram desconhecer os produtos Disney.

A metodologia utilizada foi adequada para atingir o objetivo, a pandemia da COVID-19 prejudicou a aplicação da pesquisa de forma presencial, mas a tecnologia do Google forms foi eficiente neste caso.

Este trabalho tem como limitação na pesquisa, o fato de ter sido entrevistados apenas alunos da UEPG, limitando os resultados da análise, assim como poderia ter sido investigado a disponibilidade econômica dos entrevistados, desta forma entende-se que estas questões podem ser investigadas no próximo estudo.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AZEGLIO, A. Los Esteriotipos en la Imagen Turistica de España y Argentina. Dissertação apresentada para obtenção de título de Mestre em Gestión Pública de Turismo, Universidade Internacional de Andalucia, 2005.

BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; FONT AULET, X.; ANDREU SIMÓ, L. Marketing de Destinos Turísticos – analisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ed. ESIC, 2000.

CALIFORNIA BEACHES, **Disneyland**, Disponível em: <<https://www.californiabeaches.com/attraction/disneyland/>>. Acesso em: 30 Abr. 2019.

CHERNATONY, L.; MCDONALD, M. H. B. Creating powerful brands. 2. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.

CVC, **Disney Fantasy**, Disponível em <www.cvc.com.br/cruzeiros/disney-cruise-line/disney-fantasy>.

DISNEY CRUISE LINE, **Frota da Disney Cruise Line**. Disponível em <<https://disneycruise.disney.go.com/ships/>> Acessado em 07 Nov 2019.

DISNEY Anuncia expansão transformativa de vários anos para a Disneyland Paris. **Disneyland Paris News**. Publicado em: 28, Fev, 2018. Disponível em: <<https://disneylandparis-news.com/en/disney-announces-transformative-multi-year-expansion-for-disneyland-paris/>>. Acesso em: 02, Mar, 2021

EISNER, M. **O Jeito Disney de Encantar os Clientes**, São Paulo: Saraiva, 2011.

EJARQUE, J. Destinos Turísticos de Éxito. Diseño, creación, gestión y marketing. Madri: ed. Pirâmide, 2005.

FERNANDES, Victor. Castaway Cay: a ilha da Disney também é mágica. **Panrotas**, Publicado em: 08 de Dezenbro de 2017. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/2017/12/castaway-cay-a-ilha-da-disney-tambem-e-magica_151800>. Acesso em: 02, Mar, 2021

GÂNDARA, J.M.G. Ações Comunicativas do Destino Turístico Curitiba. In: REJOWSKI, M.; COSTA, B. K. Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2003.

GOELDNER, C.R, RITCHIE, JRB, MCINTOCH, R.W. Turismo – princípios, práticas e filosofias. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2002.

KAPFERER, J-N. **As marcas: capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

KOENIG, D. **More Mouse Tales: A Closer Peek Backstage at Disneyland**, Irvine, Bonaventure Press. 2002.

MACHADO, Renato. **Panrotas**, 2016. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/parquestematicos/2016/06/disney-inaugura-parque-tematico-em-xangai_126564.html. Acesso em: 02, Mar, 2021.

NADER, G. **Walt Disney - Um Século de Sonho**, Vol. 2, São Paulo, Senac, 2019.

ORTIGOZA, SAG. Paisagens do Consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. Disponível em <<http://books.scielo.org>> Acesso: 21 nov 2013.

PARIS DIGEST, **Informações sobre a Disneyland Paris**. Disponível em: <<https://www.parisdigest.com/paris/disneyland-paris.htm>>. Acessado em: 02, Mar, 2021.

REINCKE, M. **O negócio da fantasia**. HSM Management, Abr, 1998.

SOUZA, L.A.R. Comunicação e Cultura do Consumo: pontos de venda e design – variáveis influenciadoras no comportamento do consumidor. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo. Pós Graduação em Ciências da Comunicação. São Paulo, 2009.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. O Comportamento do Consumidor no Turismo. São Paulo: ed. Aleph, 2002.

THEME PARK INSIDER, **Tokyo DisneySea**. Disponível em: <<https://www.themeparkinsider.com/reviews/tokyo-disneysea/>>. Acesso em: 02, Mar, 2021.

TIANYU, Yu. Hong Kong grows its Disneyland. **China Daily**, Disponível em: <http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2009-09/28/content_8744536.htm>. Acesso em: 02, Mar, 2021.

TURISMO, **Guia do estudante**. Publicado em: 22, Abr 2012. Disponível em <<https://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/turismo/>>. Acessado em 13 fev. 2021.

VALLS, J.F. Las Claves del Mercado Turístico – como competir en el nuevo entorno. Barcelona: ed Deusto, 1996.

VALLS, J.F. Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles. Barcelona: ed. Gestión 2000, 2004.

VISIT ORLANDO. **Walt Disney World Resort**. Disponível em: <<https://www.visitorlando.com/en/things-to-do/theme-parks>>. Acesso em: 07 Nov. 2019.

YÜKSEL, A. Tourist Shopping Habitat: effects on emotions, shopping value and behaviors. *Revista Tourism Management*. Vol. 28, 2007.

APÊNDICE

Eu sou o Leonardo Zander Ronko, estudante do curso de turismo da UEPG, estou estudando a motivação dos acadêmicos do curso de turismo para o consumo do produto Disney

Nome (opcional):

Origem ☐ Ponta Grossa e Região dos Campos Gerais ☐ Outras cidades do PR

☐ Outro estado

Qual é o destino turístico dos seus sonhos?

Já viajou para algum destino relacionado à Disney?

☐ SIM ☐ NÃO

Tem interesse em visitar um destino relacionado à Disney?

☐ sim ☐ não ☐ não sei ainda

Qual é a imagem que você tem sobre a Disney?

☐ Diversão ☐ Compras

Você sabe quais destinos turísticos no mundo possuem atrações da Disney?

☐ EUA, Brasil, França, China

☐ China, Singapura, França, Japão

☐ EUA, China, França, Japão

☐ México, EUA, China, Rússia

Quanto você acha que custa uma viagem para a Disney em Orlando?

☐ \$5.028 ☐ \$4.341 ☐ \$2.949 ☐ \$3.389 ☐ \$ 1.990

Você sabe quais são os produtos turísticos Disney?

☐ Hotéis, ☐ Shopping center, ☐ Cruzeiros, ☐ Produtos licenciados

☐ Shopping center, ☐ Parques temáticos, ☐ Hotéis, ☐ Casinos

☐ Parques temáticos, ☐ Hotéis, ☐ Cruzeiros, ☐ Produtos licenciados

☐ Parques temáticos, ☐ Bares, ☐ Casinos, ☐ Cruzeiros