

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
Faculdade de Tecnologia de Jundiaí – “Deputado Ary Fossen”
Curso Superior de Tecnologia em Eventos

Tássia Andrade Setin

**ESTRATÉGIAS DE ENCANTAMENTO DA DISNEY WORLD, COMO
INSPIRAÇÃO PARA A CRIAÇÃO DA MAGIA NA ORLANDO
BRASILEIRA**

**Jundiaí
2021**

Tássia Andrade Setin

**ESTRATÉGIAS DE ENCANTAMENTO DA DISNEY WORLD, COMO
INSPIRAÇÃO PARA A CRIAÇÃO DA MAGIA NA ORLANDO
BRASILEIRA**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - “Deputado Ary Fossen” como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Eventos, sob a orientação da Professora Dra. Mariana Garcia de Abreu Tenani.

**Jundiaí
2021**

(SUBSTITUIDA ESTA PÁGINA PELA FOLHA DE APROVAÇÃO DIGITALIZADA)

A todos que acreditam em seus sonhos e buscam formas de realizá-los com
integridade.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço aos envolvidos com minha fé e religião, que sempre me incentivam a acreditar em mim mesma e me dão forças para superar qualquer desafio.

Em especial a minha mãe, que nunca mediu esforços para me ajudar a colocar em prática meus sonhos, e que fizeram com que eu chegasse a esta etapa da minha vida.

Em especial também a minha orientadora, Mariana Garcia, que foi muito além de sua função profissional nestes semestres, incentivando de um jeito divertido e mostrando que tudo daria certo, para que continuássemos fazendo nosso melhor. E que por sua personalidade, contagia todos em sua volta e tornou-se uma inspiração de mulher e profissional para mim.

Aos meus amigos de faculdade, que sempre que eu precisei estavam ali para ajudar e para uma conversa sobre o trabalho, assim uns apoiando os outros.

Ao professor da disciplina, Mário Lamas, que ofereceu grande suporte com questões técnicas, pelo seu profissionalismo e que também conduziu o semestre de forma descontraída.

Ao meu namorado, que ajudou muito durante as etapas finais de entregas, e ficou do meu lado, ouvindo, impulsionando e se mostrando um parceiro.

E claro também, ao Walt Disney, por criar esse mundo de magia e encantamento, que inspirou esse trabalho e a prova concreta de que todos nossos sonhos podem sim tornarem-se realidade, basta ações e usar a criatividade para começar.

Muito Obrigada!

Primeiro, pense. Em segundo lugar, acredite. Terceiro, sonhe. E finalmente, ouse.
(Walt Disney)

ANDRADE SETIN, Tássia. **Estratégias de encantamentos da Disney World, como inspiração para a criação da magia na Orlando Brasileira**. 110 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnólogo em Eventos. Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - “Deputado Ary Fossen”. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Jundiaí. 2021.

RESUMO

Muitas pessoas hoje buscam diversão; e ir à lugares que as proporcionem experiências únicas, vivências fora da rotina e que mais, levem ótimas lembranças, é uma atividade em constante movimento, sendo o turismo o responsável por oferecer e satisfazer esse sentimento nas pessoas. Nesse aspecto, a Disney é o destino mais procurado, atraindo e encantando milhões de pessoas todos os anos, pela forma que são envolvidas ao entrar nesse mundo. À vista disso, este trabalho tem a finalidade de estudar a história, conceitos e as estratégias utilizadas na Disney, para conhecer os segredos por trás da magia que a tornam tão encantadora e reverenciada. Inicialmente através de pesquisas baseadas em estudos bibliográficos, para entender esse império cheio de ações. E posteriormente, formas de aplicar essas estratégias usadas na Disney para a formação da possível Orlando Brasileira, o primeiro Distrito Turístico de São Paulo, a partir do conhecimento e do estudo de uma região no estado, na rodovia dos Bandeirantes, e ainda de quatro cidades ao redor que expressaram interesse nesse projeto. A região já é considerada o segundo núcleo turístico, devido às atrações existentes no local e que após análises mostrou-se com potencial para se tornar esse novo polo turístico. E assim, proporcionar além de um complexo exclusivamente destinado à atividades de lazer e entretenimento, mas também trazendo novos olhares, já que o turismo, pelo qual também é responsável por desenvolver economicamente e culturalmente a região que está inserido, impulsionando e transformando o conceito de turismo no Brasil.

Palavras-chave: Turismo, Disney, Magia, Encantadora, Entretenimento.

ANDRADE SETIN, Tássia. **Disney World enchantment strategies, as inspiration for the creation of magic in Orlando Brasileira**. 110 p. End-of-course paper in Technologist Degree in Events. Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - “Deputado Ary Fossen”. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Jundiaí. 2021.

ABSTRACT

Many people today are looking for fun; and going to places that provide personal experiences, especially out-of-the-routine experiences, places that bring great memories. This is an activity in constant movement, and tourism is responsible for offering this feeling in people. In this respect, Disney is the most sought after destination, considering and delighting millions of people every year, for the way they are involved in entering this world. In view of this, this work has to study the history, concepts and methods used at Disney, to know the secrets behind the magic that make it so enchanting and revered. Initially through research based on bibliographic studies, to understand this empire full of actions. And later, the forms of application used at Disney for the formation of the possible "Orlando Brasileira", the first Tourist District of São Paulo, based on the knowledge and study of a region in the state, on the Bandeirantes highway, and four cities around the city who expressed interest in this project. The region is already considered the second touristic nucleus, due to the characteristics existing in the place and which after analyzes revealed to have the potential to become this new tourist pole. And so, to provide, in addition to a complex exclusively for leisure and entertainment activities, but also bringing new perspectives, as tourism, for which it is also responsible for economically and culturally developing the region it is inserted in, boosting and transforming the concept of tourism in Brazil.

Keywords: Tourism, Disney, Magic, Enchanting, Entertainment.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1:Walt e Roy Disney recebendo o Oscar pelo Mickey Mouse (1932)	17
Figura 2: Dia da inauguração da Disneyland, em 1955.....	18
Figura 3: Walt Disney apresentando o Florida Project	19
Figura 4: Dia da inauguração da Walt Disney World.....	20
Figura 5: Homenagem à Roy e Walt no parque Disney World	21
Figura 6: Onde os sonhos se tornam realidade.....	22
Figura 7: Identificação de cada complexo Disney	23
Figura 8: Localização do Walt Disney World Resort	24
Figura 9: Mapa do complexo Walt Disney World de Orlando	25
Figura 10: Castelo da Cinderela e Queima de Fogos	26
Figura 11: Paradas com personagens Disney.....	27
Figura 12: Bola do Epcot.....	28
Figura 13: Lago dos países	28
Figura 14: Festival Flores e Jardins	29
Figura 15: Avenida do Hollywood Studios	30
Figura 16: Limousine – Montanha Russa Aerosmith.....	30
Figura 17: Star Wars: Galaxy’s Edge e Show	30
Figura 18: Safari.....	31
Figura 19: Musical Rei Leão.....	31
Figura 20: Show de águas e luzes	32
Figura 21: Pandora, o maravilhoso mundo de Avatar	32
Figura 22: Mapa do Universal Orlando Resort	33
Figura 23: Volcano Bay	34
Figura 24: The Wizarding World of Harry Potter.....	34
Figura 25: Restaurantes temáticos - CityWalk	34
Figura 26: Show das orcas e dos golfinhos.....	35
Figura 27: Montanha Russa Mako	35
Figura 28: Unidades de negócio da The Walt Disney Company	37
Figura 29: Ciclo de atendimento de qualidade da Disney	40
Figura 30: Rua do Walt Disney World	41
Figura 31: Processo de Criação na Disney - Imagineers	42

Figura 32: Detalhes do Hotel Temático	44
Figura 33: Detalhes do Restaurante Temático	44
Figura 34: Cenografia – ambientes externos.....	45
Figura 35: Lojas Disney Store	45
Figura 36: Restaurante Rainforest Café – ambientam uma floresta.....	46
Figura 37: Comidas Personalizadas.....	46
Figura 38: Robôs Audio-Animatronics.....	47
Figura 39: Walt Disney criando o Mickey e sua estreia nas telas.....	48
Figura 40: Turma do Mickey	49
Figura 41: Branca de Neve, Pinóquio e Cinderela- personagens de Walt	49
Figura 42: Evolução do Mickey	50
Figura 43: Bonecos de Pelúcia do Mickey	50
Figura 44: Princesas Disney.....	51
Figura 45: Turma do Mickey - Versão Star Wars	52
Figura 46: Símbolos do Mickey	52
Figura 47: Encantos da Disney	52
Figura 48: Km 71 e 72 - Rodovia dos Bandeirantes.....	53
Figura 49: Localização das Cidades	55
Figura 50: Mapa de Vinhedo	56
Figura 51: A Cidade e o Turismo de Vinhedo.....	56
Figura 52: Mapa de Itupeva.....	59
Figura 53: A Cidade e o Turismo de Itupeva	60
Figura 54: Mapa de Louveira.....	61
Figura 55: A Cidade e o Turismo de Louveira	62
Figura 56: Mapa de Jundiaí.....	63
Figura 57: A Cidade e o Turismo de Jundiaí	64
Figura 58: Mapa do Hopi Hari	65
Figura 59: Bandeira Hopi Hari.....	67
Figura 60: Cenografia do Hopi Hari.....	67
Figura 61: Área Looney Tunes	68
Figura 62: Mapa do Wet'n Wild	69
Figura 63: Atrações Wet'n Wild	69
Figura 64: Ilha Misteriosa do Cascão	71
Figura 65: Eventos Realizados no Wet	71

Figura 66: Localização Shopping SerrAzul	72
Figura 67: Marca SerrAzul	73
Figura 68: O Shopping SerrAzul.....	73
Figura 69: Outlet Premium São Paulo.....	75
Figura 70: Mapa do outlet em Itupeva.....	75
Figura 71: O espaço e lojas do outlet.....	76
Figura 72: O Quality Resort & Convention Center.....	77
Figura 73: Estrutura do Resort	77
Figura 74: Atrações do Resort.....	78
Figura 75: Bar e Restaurante do Resort.....	78
Figura 76: Centro de Convenções Quality	79
Figura 77: Atividades da Região	79
Figura 78: Símbolos Brasileiros.....	83
Figura 79: Elementos que formam o Brasil	84
Figura 80: Cenas do Filme Rio.....	85
Figura 81: Beto Carrero World	87
Figura 82: Thermas dos Laranjais.....	88
Figura 83: Hot Park	89
Figura 84: A cidade de Gramado	90
Figura 85: Snowland	91
Figura 86: Catarina Fashion Outlet	92

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADIBRA	Associação das Empresas de Parques de Diversão do Brasil
CEO	Chief Executive Officer
SINDEPAT	Sistema Integrado de Parques e Atrações Turísticas
WDI	Walt Disney Imagineering

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	A DISNEY E SEUS ENCANTAMENTOS	17
2.1	Como Tudo Começou	17
2.2	Localização	22
2.3	Parques Mais Famosos da Walt Disney World	24
2.4	Estratégias	36
2.5	Ambientação	41
2.6	Símbolos da Disney	48
3	A REGIÃO ESTUDADA.....	53
3.1	Cidades Envolvidas	54
3.1.1	Vinhedo	55
3.1.2	Itupeva	58
3.1.3	Louveira.....	61
3.1.4	Jundiaí	62
3.2	Atrações Existentes	65
3.2.1	Hopi Hari.....	65
3.2.2	Wet'n Wild	68
3.2.3	Shopping SerrAzul.....	72
3.2.4	Outlet Premium São Paulo	74
3.2.5	Quality Resort & Convention Center.....	76
4	ANÁLISES E PROPOSTAS	80
4.1	Símbolos do Brasil.....	82
4.2	Referências Turísticas no Brasil	86
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
	REFERÊNCIAS.....	96

1 INTRODUÇÃO

Há quase 50 anos, a Disney encanta. Um lugar onde tudo pode acontecer, sonhos e magia tornam-se realidade. É inevitável, mas independente de onde se viva, já ouviu falar na Walt Disney World, o qual apenas de ouvir essa palavra, faz nossos olhos brilharem e percorrer por toda a imaginação que esse nome nos remete. Independente de idade, todos que tem o privilégio de estar nesse lugar, ficam maravilhados com todas as experiências vividas nele.

De uma maquete, uma ideia e um rato, nasceu a gigante do entretenimento. Localizada em Orlando na Flórida, ocupa cerca de 67 quilômetros quadrados de sua região central, vasta área que oferece quatro parques temáticos, dois parques aquáticos, a maior loja da Disney do país, vinte e sete resorts e incontáveis jardins e demais atrações, onde, uma pesquisa detalhada e divulgada pelo M&E mostra que a Disney recebe cerca de 157,3 milhões de visitantes por ano (MENEZES, 2019).

E se for possível termos uma Disney Brasileira? No Brasil, encontramos uma região com forte potencial para se tornar um polo turístico, esta área está localizada entre os municípios de Itupeva, Vinhedo, Louveira e Jundiaí, além de fazerem parte do circuito das frutas a região já recebe aproximadamente 10 milhões de visitantes por ano, com suas principais atrações: o parque de diversão Hopi Hari, o parque aquático Wet'n Wild e os shoppings Outlet Premium e Serra Azul. Segundo o portal do Governo (2020) de São Paulo, o movimento turístico do estado aumentou 7% em 2019, levando a sério a atividade e o desenvolvimento turístico do Brasil a expectativa é que esse movimento dobre.

Assim, o presente trabalho tem por finalidade utilizar as estratégias usadas na Disney, para a criação da "Orlando Brasileira", o primeiro Distrito Turístico de São Paulo. Atraindo novos empreendimentos e investidores interessados em construir novos hotéis, parques temáticos, shoppings, tudo que um complexo de lazer oferece, trazendo novos visitantes, movimentando a economia, gerando empregos, impulsionando e transformando o conceito de turismo e o turismo de eventos no Brasil, atribuindo relevâncias históricas e naturais do país.

O presente trabalho tem como objetivos conhecer e compreender a região do segundo núcleo turístico brasileiro que compreendem as cidades de Itupeva, Vinhedo, Louveira e Jundiaí, para aplicar estratégias usadas por trás da Disney e

transformá-la em uma possível Orlando brasileira, baseando-se em seus objetivos específicos os quais são: Estudar a história da Disney, conhecendo todas as estruturas que se baseiam os seus conceitos; Interpretar as estratégias utilizadas na imersão da magia da Disney durante a vivência de seus convidados, para o encantamento universal de seus mais variados e diferentes turistas; Conhecer os símbolos mais marcantes da Disney e Identificar os possíveis símbolos brasileiros para exercer a mesma representatividade.

As questões levantadas pelas quais direcionam esta pesquisa são: Seria possível consagrar um Distrito turístico brasileiro como o de Orlando? O que é preciso acrescentar para a região de Itupeva, onde já possui vários equipamentos se tornar uma Disney brasileira? Essa região é o ambiente mais indicado para se tornar o primeiro Distrito turístico de São Paulo? A rodovia dos bandeirantes e sua rota em torno dessa região comportaria um fluxo de pessoas, próximos ao que passa pelos grandes polos turísticos, como a Disney?

Desde 2019 representantes de quatro cidades entre elas: Jundiaí, Louveira, Itupeva e Vinhedo, vêm discutindo a criação do primeiro Distrito Turístico de São Paulo, nos moldes do Distrito Turístico de Orlando, na Flórida, onde fica o complexo de sucesso e entretenimento mais visitado no mundo todo, o Walt Disney World Resort, um império criado por Walt Disney. Segundo o Estadão, devido aos parques como Hopi Hari, Wet'n Wild, também o Outlet Premium e o Shopping Serra Azul, na rodovia dos Bandeirantes, a região já é o segundo núcleo turístico do Estado, onde 7 milhões de pessoas passam por ano em busca de diversão, assim querem torná-la a "Orlando Brasileira", uma área exclusivamente destinada a atividades de turismo, lazer e entretenimento.

Além dos parques e da rodovia, a região conta ainda com o aeroporto de Viracopos, elemento fundamental para transformar a região em um enorme polo turístico. Portanto, o estudo deste trabalho é de grande importância, pois esse projeto possibilitará fomentar o turismo, trazendo novos olhares para a região quanto para o país, alavancar a economia com atração de investimentos, e ainda a geração de muitos empregos, algo tão importante para a economia dos municípios, principalmente em época de crise financeira.

Este trabalho tem por natureza a pesquisa básica com seu objetivo na pesquisa exploratória, portanto será realizado através da coleta de informações

tanto quantitativas quanto qualitativas. Assim os procedimentos para a construção do escopo, inicialmente, serão baseados em estudos bibliográficos, através de livros já produzidos sobre a Disney, pois muitos esquecem, mas por trás da magia existe uma empresa cheia de estratégias e ações, das quais, há tempos essa fórmula já interessa diversos empreendimentos. Posteriormente, com levantamento de dados sobre tudo que envolve o turismo em Orlando na Flórida como também o da região estudada para a formação da possível Orlando Brasileira. Também de extrema importância o estudo de campo, feito nos parques e shoppings já presentes na região, população que frequentam esses locais e entrevistas e conversas com os responsáveis das cidades envolvidas pela ideia da criação do novo Distrito Turístico.

2 A DISNEY E SEUS ENCANTAMENTOS

Este capítulo é uma imersão no mundo Disney e sua magia, trazendo informações para conhecer afundo desde o começo de sua história até outros elementos que esse império envolve hoje, bem como conceitos fundados pela gigante do entretenimento.

2.1 Como Tudo Começou

Um nome e um sobrenome, Walter Elias Disney. Esse foi o responsável pela criação de todo o universo de magia que existe hoje e encanta milhões de olhares. Depois de um começo turbulento em sua história de vida e início de carreira, Walter passou por diversas fases, até realizar seu maior sonho, o qual transformaria tudo.

Em 1923, Walter e seu irmão Roy Oliver Disney se mudaram para Hollywood, na Califórnia onde fundaram o Disney Brothers' Studio e começou a criar seus ilustres personagens, como mostrado na Figura 1. Em 1929, fundou a empresa Walt Disney Productions, pioneiro no campo dos filmes de desenhos animados (BRITANNICA, 2020).

Figura 1:Walt e Roy Disney recebendo o Oscar pelo Mickey Mouse (1932)



Fonte: D23 (2020)

Na época de 1955, Walter Disney já era reconhecido por seus desenhos e filmes, porém, desejava ir além. Habitava levar suas filhas em parques de diversões destinados somente às crianças, aos pais cabiam somente aguardar do lado de fora. Em uma das ocasiões, quando suas filhas estavam brincando no Carrossel do Griffith Park em Los Angeles, Walt Disney teve a ideia: “não seria mais interessante um parque onde toda a família pudesse se divertir junta?” por Novais (2020). Walt imaginava um lugar de entretenimento onde pudesse dar vida aos seus personagens, onde adultos e crianças seriam transportados para dentro dos contos de fadas e aventuras e pudessem se divertir juntos, visitando diferentes mundos em um mesmo dia, onde pudessem reviver memórias de seu passado e desafiarem seu futuro (NOVAIS, 2020).

Assim, em 17 de Julho de 1955, na pequena cidade de Anaheim, na Califórnia, a Disneyland estava sendo inaugurado, como ilustrado na Figura 2, um parque temático feito de fantasia, que mudou completamente a história de seu nome e empresa. Com a promessa de que a Disneyland seria dedicada aos ideais, sonhos e à dura realidade que criaram a América, com a esperança de que ela seria uma fonte de alegria e inspiração para todo o mundo (DISNEY, 2020).

Figura 1: Dia da inauguração da Disneyland, em 1955



Fonte: Disneyguia (2018) ; Fantástica Flórida (2015)

Devido ao sucesso com o público e a mobilização de turistas levado à Califórnia pela bem sucedida Disneyland, no final de 1960, Walt Disney já procurava um novo lugar para a execução do seu chamado “Projeto Secreto” (Figura 3), sempre auxiliado por seu irmão Roy Disney (NOVAIS, 2020). Assim, por aproximadamente quatro anos buscou em todo o território americano um local com clima agradável de fácil acesso, que fosse próximo a uma grande cidade e principalmente que oferecesse terras baratas e em abundância. Nessa época, a Flórida já era conhecida como o *Sunshine State*, isto é, o Estado Ensolarado e famoso por suas belas praias da região sul dos Estados Unidos, e foram exatamente as palavras citadas por ele quando encontrou na Flórida a área onde seria construído seu maior sonho: “aqui tem espaço suficiente para caber todas as ideias que nós pudermos imaginar” (LINE INSTITUTO, 2019, p.1). Walt não procurava criar apenas mais um parque temático, mas queria construir algo grandioso onde pudesse concretizar todos os projetos que tinha planejado em sua mente e dos quais dependiam de um grande espaço, bem como o auxílio de todos os seus funcionários, denominados por ele “Imagineers” ou “Imagineiros”, um lugar onde fantasias eram produzidas e a magia acontecia, proporcionando experiências únicas e emocionantes (PANTOJA FILHO, 2013).

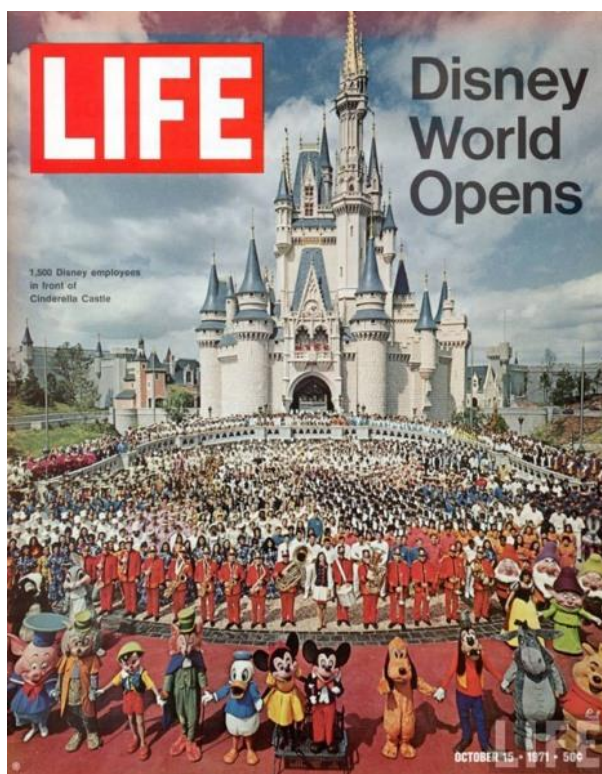
Figura 3: Walt Disney apresentando o Florida Project



Fonte: Disneyguia (2018)

Walt Disney World foi inaugurado em 01 de outubro de 1971 (Figura 4), sendo que o próprio Walt não estava presente neste tão sonhado dia, já que devido a uma doença havia falecido alguns anos antes. Mas graças a fidelidade de seu irmão Roy, quem deu sequência a todo o projeto elaborado e iniciado por Walt Disney seu sonho foi enfim realizado, conforme publicado pelo Fantástica Flórida (2015). Mas todo seu legado estava ali, concretizado no mundo da magia, o qual ele criou, inclusive com toda sua alma e seu nome. Desde então reverenciado por milhares de pessoas e por outros grandes nomes que até hoje se inspiram nesse visionário. Homenagens feitas a eles no parque são mostradas na Figura 5.

Figura 4: Dia da inauguração da Walt Disney World



Fonte: Disneyguia (2018)

Figura 5: Homenagem à Roy e Walt no parque Disney World



Fonte: Pinterest (2020)

Fundador de uma moderna companhia de multimídia, a The Walt Disney Company que é hoje um dos maiores conglomerados de entretenimento do mundo; e idealizador dos parques temáticos, entre eles a Disneylândia e Walt Disney World Resort, Walt Disney foi produtor, cineasta, diretor, roteirista, dublador, animador, empreendedor e filantropo sendo a pessoa que venceu o maior número de Óscares na história, sendo 22 estatuetas na sua vida, por Canaltech (2020). Pioneiro no ramo das animações e pelos seus personagens de desenho animado, é um símbolo da indústria da animação e um ícone da cultura, assim como para nossas fantasias de infância (Figura 6). Sua imaginação mudou o mundo para sempre (CANALTECH, 2020).

Figura 6: Onde os sonhos se tornam realidade



Fonte: Magazine Zarpo (2014) ; Viagem e Turismo Abril (2019)

2.2 Localização

O maior complexo de turismo, entretenimento e compras, pensado e criado em cada detalhe por Walt Disney e sua equipe, possui mais de um destino, o que é compreensível ainda ser desconhecido entre os turistas, devido o poder e imagem remetida pela Disney de Orlando, sempre que fala-se no nome Disney.

Mas sim, a Disney está presente em 6 complexos espalhados pelo mundo, e entre elas estão: a Disneyland, na Califórnia; a Disneyland Paris, na França; a Tokyo Disney, no Japão; Hong Kong Disneyland em Hong Kong; a mais nova unidade Shanghai Disney, na China e claro a Walt Disney World, na Flórida, conforme destacadas no mapa da figura 7. Sendo essa última citada a mais famosa unidade da Disney no mundo apresentada e estudada pela sua peculiaridade neste trabalho.

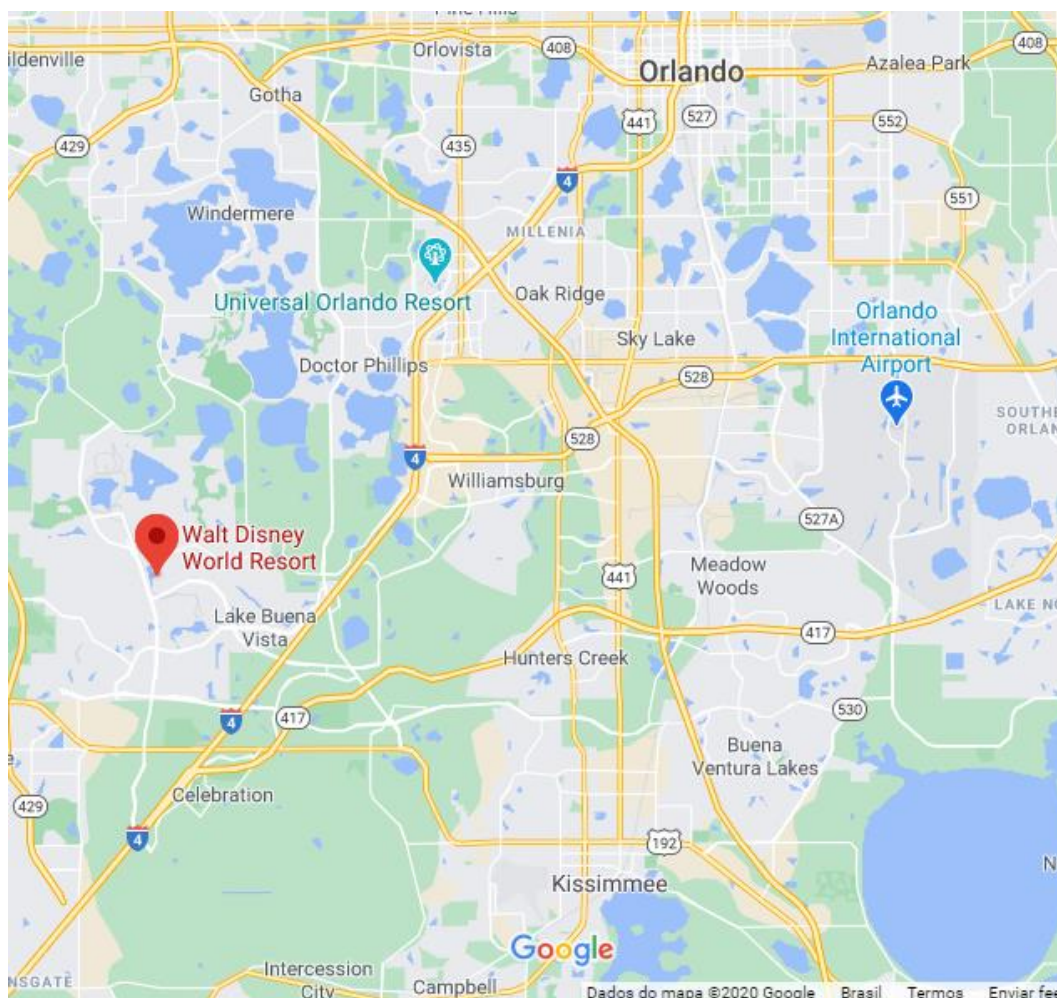
Figura 7: Identificação de cada complexo Disney



Fonte: Dicaeindica (2020)

Walt Disney World Resort, universalmente conhecida como Walt Disney World e, informalmente, como Disney World, está localizado no sul do estado da Flórida, nas cidades de Lake Buena Vista e Bay Lake, 32 km a sudoeste de Orlando e próximo a Kissimmee, por Fantástica Flórida (2015). Como apresentado no mapa da Figura 8, são acessíveis pela rodovia estadual Central Florida's Interstate 4. Abrangendo 11.031 hectares (110,3 milhões de m²), é o resort de entretenimento mais visitado em todo o mundo (AEROTUR, 2016), pertencente e operada pela The Walt Disney Company.

Figura 8: Localização do Walt Disney World Resort



Fonte: Google Maps (2020)

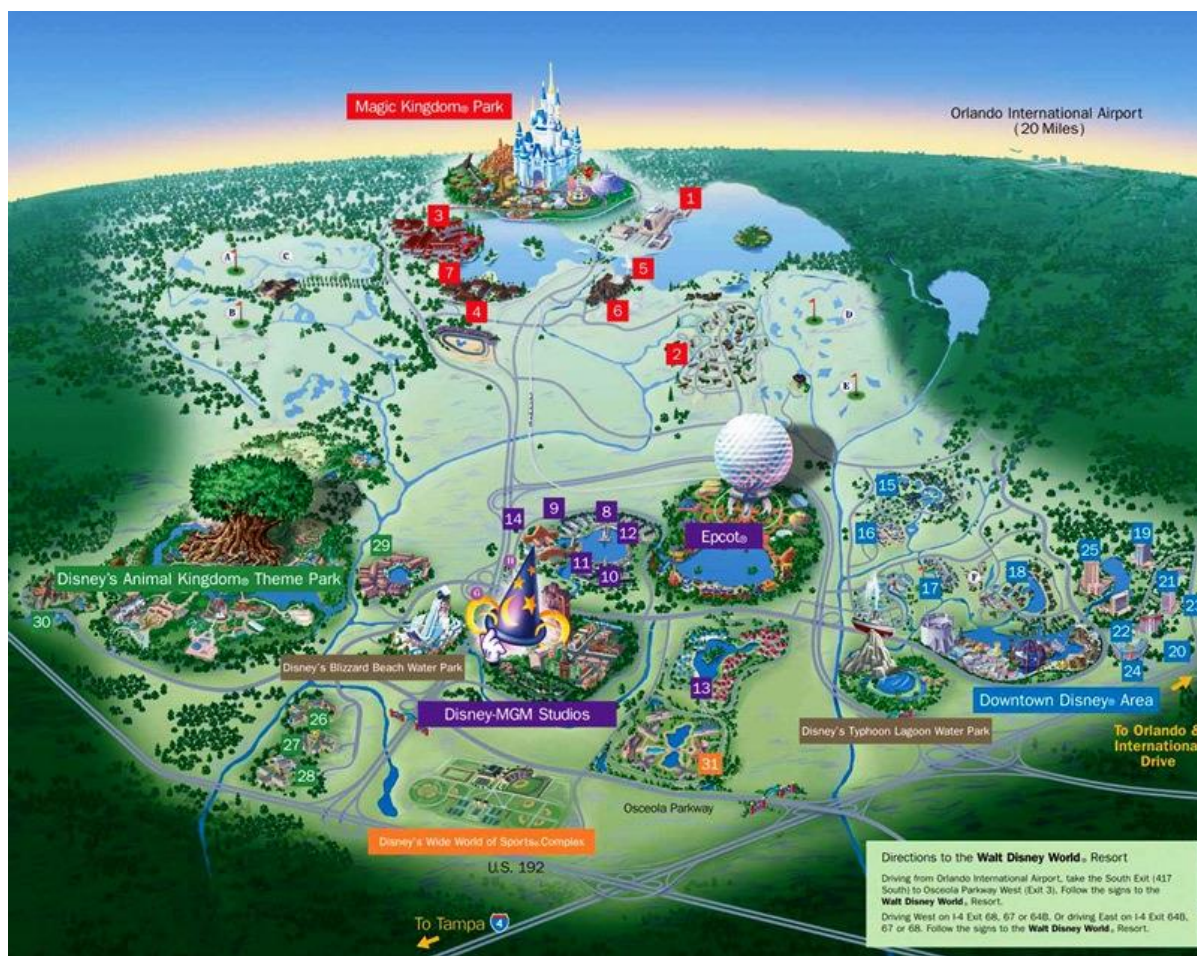
2.3 Parques Mais Famosos da Walt Disney World

Ao ouvir a palavra Disney a primeira imagem que vem a mente é magia. Mas e a segunda? Provavelmente, entretenimento. Quando se pensa no Walt Disney World, com seus imensos parques, remete a ideia que transporta seus visitantes para um universo, por não ser um lugar nada comum. Cada parque possui uma temática própria e especial, fazendo com que os turistas, em busca de muita aventura, mergulhem dentro de cada um desses mundos criados.

O complexo de Orlando é formado por seis parques e também por diversos Hotéis da Disney, além de uma área de entretenimento com vários restaurantes, bares e lojas, incluindo cinema e boliche, a chamada Disney Springs. É realmente

enorme e encantador. Para conhecer e entender melhor sobre esse mundo, apresenta-se a seguir, Figura 9, com cada um dos principais parques da Disney, sendo eles: o Magic Kingdom Park, Epcot Center, Disney's Hollywood Studios e o Disney's Animal Kingdom Theme Park (ORLANDO, 2020).

Figura 9: Mapa do complexo Walt Disney World de Orlando



Fonte: Dicas da Flórida (2020)

Magic Kingdom: primeiro parque construído do complexo, sendo o principal e mais famoso parque da Disney, pois é onde está situado o ilustre Castelo da Cinderela, e também onde acontece a incrível queima de fogos todas as noites, sendo esse show, e considerada por muitos, a atração mais esperada de Orlando, como mostrados na Figura 10. Lugar também onde encontrará todos os personagens da Disney como o Mickey, Pato Donalds, Pluto e todas as princesas e personagens dos desenhos animados, os quais durante vários momentos do dia

realizam paradas chamando a atenção de todos ali, a “Disney’s Festival of Fantasy Parade”, ilustrados na Figura 11 (FLÓRIDA, 2020).

Figura 10: Castelo da Cinderela e Queima de Fogos



Fonte: Disney Guia (2018) ; Dicas da Flórida (2020)

Figura 11: Paradas com personagens Disney



Fonte: Indo Pra Orlando (2018)

Epcot Center: segundo parque a ser construído, sendo seu projeto divulgado pelo próprio Walt Disney, quando anunciou a construção do complexo da Flórida, apresentado como: “Experimental Prototype of Community of Tomorrow” (PANTOJA FILHO, 2020, p.1). Considerado o parque do futuro, ele é o sonho para quem gosta de tecnologia com brinquedos e atrações de última geração. Nele também que fica a famosa Spaceship Earth, chamada de “Bola do Epcot” (Figura 12), que já recebeu o título de segundo ponto turístico mais fotografado do mundo ficando atrás apenas da Torre Eiffel, por Orlando (2020). O Parque Epcot Center também possui uma área temática com réplica dos países, chamada World Showcase buscando criar a sensação de se dar a volta ao mundo. São 11 países no total, sendo pequenas cidades com atrações de cada um desses países e restaurantes com comidas típicas (Figura 13). Conta também como atração do Epcot o “International Flower and Garden Festival”, ilustrado na Figura 14. Celebrando a primavera, envolva-se diante de inúmeros jardins e arranjos florais, com esculturas vivas de personagens Disney, com enorme atenção aos detalhes (ORLANDO, 2020).

Figura 12: Bola do Epcot



Fonte: Indo pra Orlando (2018)

Figura 13: Lago dos países



Fonte: Indo pra Orlando (2018)

Figura 14: Festival Flores e Jardins



Fonte: Disneyguia (2020)

Hollywood Studios: parque da Disney que conta toda a história de Walt Disney e seus incríveis clássicos. O Hollywood Studios (Figura 15), tem musicais e shows para encantar as crianças e a radical Montanha Russa do Aerosmith (Figura 16), para os adultos, sendo nesta área também que fica a famosa Torre do Terror Fantasmic. O grande destaque nesse parque agora é uma área toda dedicada ao Star Wars (Figura 17), com diversas atrações do filme para os fãs (FLÓRIDA, 2020).

Figura 15: Avenida do Hollywood Studios



Fonte: Dicasdadisneyeorlando (2020)

Figura 16: Limousine – Montanha Russa Aerosmith



Fonte: CrazyMetalMind (2018)

Figura 17: Star Wars: Galaxy's Edge e Show



Fonte: Dicasdadisneyeorlando (2020)

Animal Kingdom: o maior de todos os parques temáticos da Disney, esse parque explora um conceito totalmente diferente, envolvendo um safari e tendo a “mãe natureza” como seu tema central. Nele, todas as atrações são relacionadas aos animais e à vida selvagem. Realizar um tour pelo safári e tirar fotos com os animais é o principal atrativo, havendo também o prestigiado musical do Rei Leão, por Orlando (2020). Além disso, há novos espetáculos no pavilhão África, como o noturno “Rivers of Light”, uma história narrada por xamãs que evocam entidades espirituais em um show de águas e luzes, também com a encenação de dançarinos, lanternas flutuantes e fogos de artifícios para encerrar as atividades do parque em alto estilo. Há também a nova área temática “Pandora – The World of Avatar” com atrações e experiências inspiradas no filme (ORLANDO, 2020). Algumas das atrações são ilustradas nas figuras de 18 a 21.

Figura 18: Safari



Fonte: Parkaholic (2015)

Figura 19: Musical Rei Leão



Fonte: Dadfordisney (2014)

Figura 20: Show de águas e luzes



Fonte: Mbaproductions (2016) ; Disneyguia (2018)

Figura 21: Pandora, o maravilhoso mundo de Avatar



Fonte: Dicasdadisneyeorlando (2020)

Em Orlando, existem outros dois grandes complexos que não fazem parte do grupo Disney, mas igualmente tornaram-se famosos destinos, por seus parques de diversão, atrações e brilhantes temáticas. Além disso, estão localizados todos em torno da mesma região do Disney World Resort, sendo eles o Sea World Orlando e Universal Orlando Resort (LORENZI, 2020).

Universal Orlando Resort: pertence a NBC Universal e Blackstone Group, é formado por três parques principais: o Universal Studios Florida, Islands of Adventure e o parque aquático Volcano Bay, contando também com um espaço de restaurantes, várias lojas, e muita diversão noturna, o CityWalk, e mais sete hotéis, por Lorenzi (2020), cujo mapa é ilustrado na Figura 22. Trata-se de um

Figura 23: Volcano Bay



Fonte: Dicasdadisneyeorlando (2020)

Figura 24: The Wizarding World of Harry Potter



Fonte: Dicasdadisneyeorlando (2020)

Figura 25: Restaurantes temáticos - CityWalk



Fonte: Dicasdaflorida (2020)

Sea World Orlando: baseado na vida marinha é um parque com vários shows de baleias, leões marinhos e golfinhos, podendo até mesmo nadar com eles, além das montanhas russas e aquário, pertencente e operado pela SeaWorld Parks & Entertainment, uma subsidiária da The Blackstone Group. Junto com Discovery Cove e o parque aquático Aquatica forma o maior complexo de entretenimento da vida aquática do planeta (NOVAIS, 2020). Algumas de suas atrações são ilustradas nas Figuras 26 e 27.

Figura 26: Show das orcas e dos golfinhos



Fonte: Disneyguia (2018)

Figura 27: Montanha Russa Mako



Fonte: Disneyguia (2018)

Completo com suas atrações e chamativas temáticas mundiais, conforme apresentado anteriormente, concebe que ambos esses complexos sejam também destaques e destinos marcados quando turistas planejam sua viagem para a Disney.

2.4 Estratégias

O Nome Walt Disney Company imediatamente evoca todo tipo de associações maravilhosas – magia, criatividade, encantamento, imaginação. Com efeito, é tão coberto do pó de fada da sininho que as pessoas muitas vezes só se concentram na parte “Walt Disney” e esquecem que ela ainda é uma “empresa” (EISNER, 2011, p.5).

E é essa empresa que hoje controla o mundo do entretenimento. No início quando Walt Disney era só Walt, ele foi chamado de louco, questionado sobre como ousava sonhar em conquistar e atingir números tão altos (RUBIN, 2016). Depois que Walt começou a construir seu império e foi ganhando visibilidade, criando a Walt Disney World muitos desses calaram-se e hoje adotam seu projeto, como o maior caso de sucesso do turismo mundial (SANDOVAL, 2017). Walt Disney conseguiu triunfar e fazer sua visão sonhadora se tornar em realidade, Gabler (2020) retrata Walt Disney como uma das pessoas mais influentes da cultura popular e do entretenimento norte-americano, atravessando gerações, além de que Disney sempre visou as mais brilhantes estratégias para alcançar seus objetivos e assim, torna-los reais.

Disney é um nome que vem acompanhado com muitos significados, sobretudo associado à magia e ao mesmo tempo à excelência. A Walt Disney Company, responsável por cuidar, controlar e manter tudo que envolve essa marca, junto com suas subsidiárias e afiliadas, é uma empresa internacional diversificada e líder de mídia e entretenimento familiar, contendo hoje os seguintes segmentos de negócios: “Disney Parks, Experiences and Products”, que são o centro global que dá vida às histórias, personagens e franquias da Disney por meio dos parques temáticos e resorts, cruzeiros e produtos de consumo. “Disney Media & Entertainment Distribution”, responsáveis pelos serviços de publicidades e streamings. E “Studios Content” e “General Entertainment Content”, que produzem narrativas cinematográficas e é a produtora de shows na Broadway e em todo o mundo. Além da companhia, a cada ano unir grandes nomes de outras empresas ao seu (COMPANY, 2020).

As afiliadas da marca são apresentadas a seguir, na Figura 28.

Figura 28: Unidades de negócio da The Walt Disney Company



Fonte: Emprepedia (2018) / Autora (2021)

Mas quais os segredos dessa potência? Como funcionam os bastidores da Disney, por trás da magia?

Uma empresa que por funcionar com perfeição é admirada, estudada e até mesmo copiada, Disney é um modelo de comprometimento, liderança e encantamento, como afirmado por Lee Cockerell (2009). A Disney é uma empresa como outra qualquer, que precisa de lucros e de se manter competitiva no mercado. Entretanto, a filosofia de gestão que guia todos os funcionários da organização é o diferencial. Para começar assim como os clientes são recebidos como “convidados”, os funcionários, jamais serão só funcionários, mas sim os membros do elenco.

Sendo essa uma das principais estratégias, o foco está no atendimento (SOBRAL, 2020).

O termo apresentado pelo Disney Institute (2011) “Guestologia”, usado para pesquisa de mercado e cliente, compreende descobrir quem são esses convidados e o que eles esperam da visita. O atendimento é excepcional e constitui em: atenção ao manter contato visual, sorrir e ser afetuoso, especialmente para as crianças; receber bem todo convidado e agradecer sempre por sua presença, oferecer ajuda, dar suporte imediato; uso de linguagem corporal apropriada e universal; e, é imprescindível preservar a experiência mágica do convidado, sendo que cada um deve sentir-se único naquele espaço e lugar, fazendo com que sua vivência seja inesquecível, buscando com isso que se garanta o retorno. De acordo com os critérios do FutureBrand Index (2018), 70% dos frequentadores já visitaram o parque antes. Mas e quem realiza e são os responsáveis por esse atendimento de qualidade aos “clientes” ?, Os membros de elenco.

Em Empresariais (2019, p.1), o ex-presidente do conselho e CEO afirma que “Nada define com tanta visibilidade os parques da Disney como a cordialidade e o comprometimento dos nossos membros do elenco ao longo dos anos e a apreciação que os convidados sentem pelo modo como são tratados”. Isso acontece pois os membros de elenco se sentem tão especiais quanto possível.

O que Disney notou e investiu desde o início, muitas empresas passaram a perceber e reconhecer isso agora, isto é, que seus funcionários são os ativos mais importantes da organização e devem ser beneficiados e incentivados.

Segundo Schiebel (2017), em seu livro “Criando a Magia”, Lee Cockerell, aponta algumas lições de liderança que todo empreendedor deveria seguir, sendo elas:

- Todas as pessoas são importantes;
- Transforme as pessoas na sua marca;
- Queime o combustível gratuito: admiração, reconhecimento e estímulo;
- Dê às pessoas um objetivo, não apenas um emprego.;
- Quebre o molde;

- Crie magia por meio da capacitação;
- Mantenha-se na dianteira;
- Cuidado com aquilo que você diz e faz.

Em entrevista para a Fast Company (2015, p.1), Cockerell também afirma que a "arma secreta" da Disney é seu treinamento. "Não soltamos membros do elenco para cima dos clientes até que eles passem por treinamentos intensivos. Não fazemos nossos clientes de cobaias. Porque afinal, as pessoas na Disney são a própria marca".

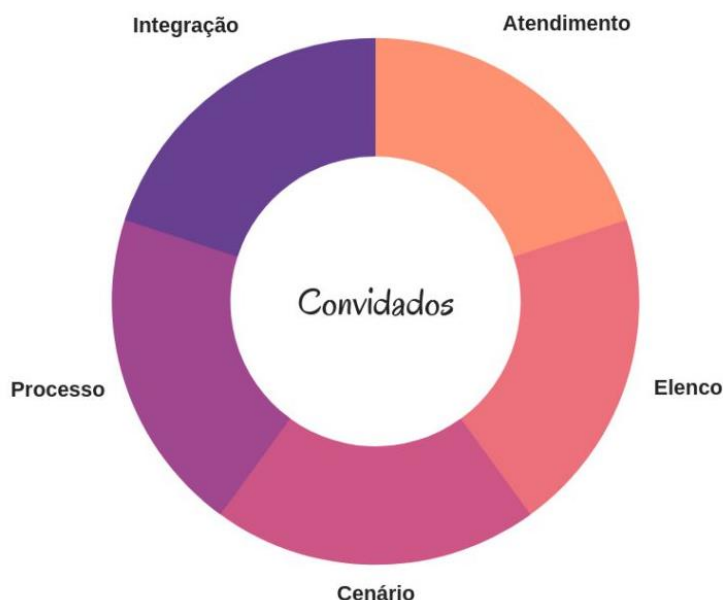
Em seguida, a estratégia fundada por Walt e que complementa o atendimento é a total atenção aos detalhes. Afirmado também pelo ex-CEO, "atenção aos detalhes na Disney é praticamente uma religião. A maior concorrência da Disney é a sua própria reputação" (ADMINISTRADORES, 2015, p.1). Por ser conhecida como impecável, a empresa precisa ser impecável em todas as esferas, e isso só é possível quando cada detalhe é considerado importante, e conseqüentemente, observado com atenção. Por isso a empresa incorporou o foco à cada detalhe, e essa é uma visão de Walt Disney, uma filosofia de dedicação com relação às menores coisas. É grande a importância que a Disney dá para esse primeiro contato que o cliente terá com o parque, em especial na porta de entrada que dá acesso ao mundo mágico. Detalhes esses que compreendem os padrões de atendimento de qualidade:

Os padrões de atendimento estabelecem os critérios para ações necessárias para concretizar o tema do atendimento e servem como medidas para o atendimento de qualidade. O Walt Disney World tem quatro padrões de atendimento. Em ordem de importância, são eles: segurança, cortesia, espetáculo e eficiência (DISNEY INSTITUTE, 2011, p.28).

Na figura 29, a seguir, é demonstrado todos os aspectos, que são a base para excelente atendimento aos seus convidados.

Figura 29: Ciclo de atendimento de qualidade da Disney

Magias do Ciclo de Atendimento de Qualidade



Ciclo de Atendimento de Qualidade da Disney.
Fonte: Disney Institute (2011).

Fonte: Ploomes (2019)

Para completar, as estratégias da Disney têm por objetivo superar as expectativas dos convidados e surpreender sempre. A Lederman Consulting (2019) define que ter o objetivo de gerar satisfação aos clientes gera atenção na empresa, que procura motivar os funcionários e reconhecer o trabalho bem feito com criatividade e humildade para buscar desenvolvimento sempre, continuar treinando e praticando para que a satisfação seja cada vez maior: o encantamento.

2.5 Ambientação

A magia da Disney está presente em absolutamente tudo que faz parte desse mundo, seja para os parques, hotéis, restaurantes, lojas, navios e até mesmo presente pelas suas ruas onde passam, exemplificado na Figura 30, pensado e planejado em cada detalhe. Assim para a construção da ambientação do Walt Disney World e de todos os complexos espalhados pelo mundo, existe uma equipe especialista e responsável por toda essa criação, a Walt Disney Imagineering, também conhecida como WDI pela equipe, de acordo com Migliorati (2019). Trata-se de um grupo de mais de 1500 pessoas do mundo todo, entre eles arquitetos, engenheiros, designers, técnicos, construtores e artistas, todos integrantes da tão sonhada equipe de imagineers da Disney que têm por função tornarem sonhos realidade, honrando assim o slogan da marca Disney “Where dreams come true”, ou seja, onde sonhos se tornam realidade (LYSA MIGLIORATI - A HISTÓRIA..., 2019).

Figura 30: Rua do Walt Disney World



Fonte: Disney Orlando e Cia (2014)

A palavra *imageering* surgiu da combinação entre “imagination” e “engineering”, em português: imaginação e engenharia, uma união entre explorar ao máximo o nível da criatividade e executá-la com muita técnica e profissionalismo,

buscando ser inovador, destaca a *imageering* brasileira da Disney, Lysa Migliorati e que ainda explica:

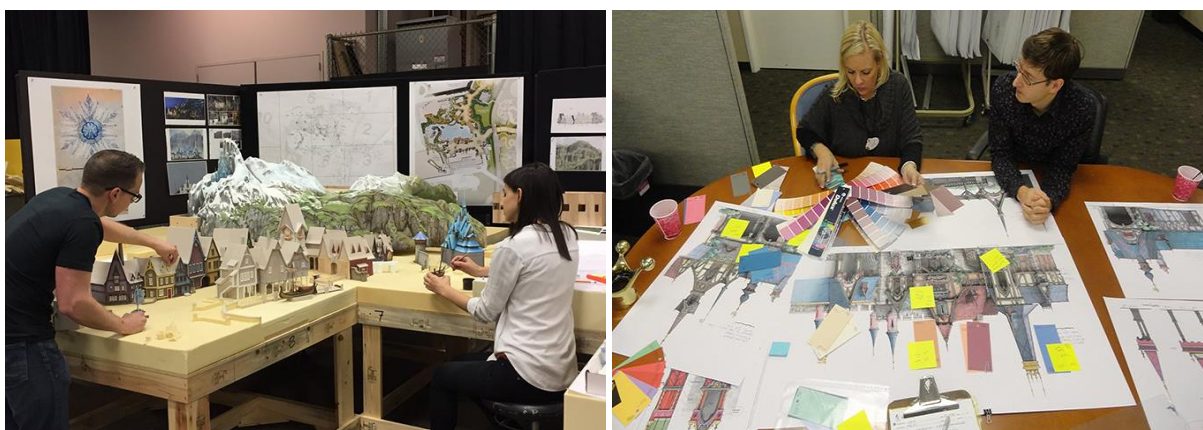
A gente tem um lema aqui: toda ideia é uma boa ideia. E o processo criativo precisa ser bem aberto. Depois de um grande Brainstorm, geralmente, nos projetos grandes e criativos, é feito o Blue Sky: um grande levantamento de opções e soluções para as atrações, não só criativas ou estéticas, mas com detalhamentos sobre funcionamento e impacto que pode provocar nas pessoas (MIGLIORATI, 2019, p.1).

Essa é a função da arquiteta e gerente de projetos do parque Disney's Animal Kingdom, em Orlando. Ela ressalta também que o mais importante no projeto é a história. A base de todo projeto é sempre qual mensagem deseja ser passada. Quem são os personagens e mundo de fantasia ao qual as pessoas serão levadas. Recordando que Walt Disney era um contador de histórias acima de tudo, por Garrett Junior (2016).

Como para Walt Disney nada que criava era comum, desde o início da construção tinha em mente e afirmava que “Eu não quero que o público veja o mundo no qual vivem enquanto estiverem no parque. Eu quero que eles sintam que estão em outro mundo” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p.94).

Partes desse processo de criação são mostrados na Figura 31 a seguir:

Figura 31: Processo de Criação na Disney - Imagineers





Fonte: Walt Disney Imagineering (2020)

O público, não é tratado como simples visitantes ou turistas, mas sim como convidados, o que torna a presença de cada um deles ainda mais especial. Assim, destaca-se, também na ambientação o cenário criado para receber seus convidados, pois o cenário pode corresponder pelos aspectos físicos e psicológicos do atendimento.

É vital que os cenários sejam projetados e administrados para transmitir mensagens aos clientes e atendê-los com eficácia. Deste modo, o cenário é o ambiente no qual o atendimento é prestado aos clientes, pertencendo também ao cenário todos os objetos presentes neste espaço:

No Walt Disney World, isso inclui os móveis nos quartos de hotel, os utensílios nos restaurantes, as árvores e flores na propriedade e, é claro, as atrações nos parques. Todos os objetos contribuem para o entretenimento dos convidados. Se a cama não for confortável, se os talheres forem deselegantes, se as plantas forem mal cuidadas e os passeios forem chatos, quem gostaria de fazer uma segunda visita? Quantas ocorrências de um cenário mal projetado seriam o suficiente para espantar um convidado para sempre? Essas são perguntas para as quais poucas organizações querem saber as respostas. (DISNEY INSTITUTE, 2020, p. 95).

Segundo o Disney Institute (2011), tudo faz a diferença. Cada detalhe conta, desde a maçaneta até a sala de jantar, devendo ser coerente com o tema e padrões de atendimento, o que sustentam o espetáculo criado. Encontra-se assim, nos exuberantes quartos de hotéis temáticos, os chamados “Disney Story Rooms” (Figura 32), que ilustram essa atenção aos detalhes defendido por Walt. São quartos inspirados em filmes especiais da Disney, aliás, destaca-se que toda a ambientação

dos complexos é inspirada no mundo cinematográfico da Disney, como demonstrado nas figuras 32 até 35.

Figura 32: Detalhes do Hotel Temático



Fonte: Viaje na Viagem (2015)

Figura 33: Detalhes do Restaurante Temático



Fonte: Partiu Disney Parks (2020)

Figura 34: Cenografia – ambientes externos



Fonte: Dicas da Disney e Orlando (2019) ; Guest Reservations (2021) ; Miami e Florida (2014)

Figura 35: Lojas Disney Store



Fonte: Dicas da Disney e Orlando (2021)

Para compor todo esse espetáculo criado, além da arquitetura e designer são utilizados diversos meios como iluminação, música, cheiros, efeitos especiais, tecnologia, sinalização dos parques, bonecos perfeitos e até visualização 3D, como os chamados Robôs Audio-Animatronics com o objetivo de trazer vida as atrações

do parque, como já utilizado na área de Pandora – O Mundo de Avatar, por Migliorati (2019). Pensando assim, os talentosos *imagineers* buscam despertar os cinco sentidos Visão, Audição, Olfato, Tato e Paladar. Cada sentido oferece uma oportunidade de sustentar e melhorar o espetáculo criado para os convidados (DISNEY INSTITUTE, 2011). Envolvendo totalmente as emoções dos convidados nessa vivência, despertando sorrisos e memórias do mundo da fantasia. Isso tudo, em razão de os *imagineers* acreditarem que pessoas felizes tornam o mundo um lugar melhor (LYSA MIGLIORATI - A HISTÓRIA..., 2019).

A seguir, são ilustradas as diversas formas usadas pelos *imagineers* para envolver seus convidados (Figuras 36 a 38), com a criatividade e aguçamento de sentidos:

Figura 36: Restaurante Rainforest Café – ambientam uma floresta



Fonte: Disney de Novo (2021)

Figura 37: Comidas Personalizadas





Fonte: Pinterest (2021)

Figura 38: Robôs Audio-Animatronics



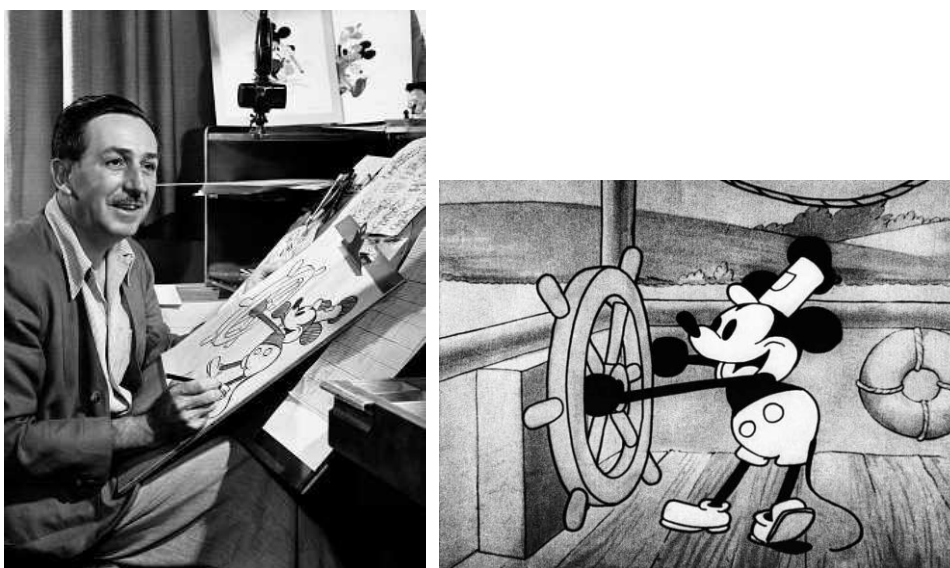
Fonte: Allears (2019)

2.6 Símbolos da Disney

Anteriormente a ser um nome renomado, Walt Disney iniciou sua carreira sendo ilustrador onde trabalhou anos em condições precárias, incluindo em seu histórico o roubo de sua primeira criação, o Coelho Sortudo, quando passou a produzir animações. Porém, manteve sua persistência e tudo isso fez com que Disney ampliasse sua visão estratégica e objetiva até torna-se este respeitado nome por suas criações de personagens e por todo seu império (D23, 2020).

Em 1928, Disney criou seu primeiro sucesso, Mickey Mouse, um rato camundongo inicialmente batizado de Mortimer, sendo que o personagem teve seu nome alterado para Mickey Mouse por sugestão de sua esposa, Lillian Bounds, que considerava o primeiro nome formal demais para o personagem (BRITANNICA, 2020). Mickey estreou no primeiro desenho animado sonoro intitulado Steamboat Willie (Figura 39), ainda em preto e branco, dublado por seu próprio criador, e assistido por uma enorme plateia que aguardava ansiosamente sua aparição. Com sucesso quase imediato, Disney considerava o camundongo um amuleto, pois foi quem o tirou da miséria e o colocou rumo ao sucesso (TURISTA PROFISSIONAL, 2020).

Figura 39: Walt Disney criando o Mickey e sua estreia nas telas



Fonte: Turista Profissional (2020)

Walt Disney representou Mickey Mouse e muitos outros personagens de nossa infância, como A Branca de Neve e os 7 Anões, Pinóquio, Cinderela, entre muitos outros. Também deu vida a personagens relacionados ao Mickey, como Minnie Mouse, sua namorada romântica; Pato Donald, seu amigo, um pato bem nervoso; Pateta, seu melhor amigo bem atrapalhado; Pluto, o seu cão de estimação e, Margarida, paixão de Donald, formando a turma do Mickey e o maior símbolo até hoje da Disney. Cada um desses personagens especiais, ilustrados a seguir (Figuras 40 e 41), junto com o Walt construíram o império da magia (BRITANNICA, 2020).

Figura 40: Turma do Mickey



Fonte: Disney Guia (2018)

Figura 41: Branca de Neve, Pinóquio e Cinderela- personagens de Walt



Fonte: Pinterest (2020)

O camundongo, em especial, é um sobrevivente das mais variadas tendências que surgem e das rápidas mudanças da sociedade atual. Seus 92 anos, com as mais diversas aparições na história e sua evolução, exibidos nas Figuras 42 e 43, de simples camundongo feiticeiro até a marca consolidada de um dos maiores impérios do entretenimento mundial, são motivos de comemoração para a Disney em si, levando em conta várias oportunidades de lucrar com essa imagem, sendo fonte de receita para a empresa, já que em qualquer lugar do mundo, quando mostradas partes do personagem, como só as duas orelhinhas pretas, o sapato amarelo, ou até mesmo o calção vermelho, a imagem completa se forma imediatamente na mente do público.

Figura 42: Evolução do Mickey



Fonte: Adoro Cinema (2018)

Figura 43: Bonecos de Pelúcia do Mickey



Fonte: Turista Profissional (2020)

Com o passar dos anos novas produções e personagens foram surgindo e ganhando fama, como por exemplo as franquias O Rei Leão e as diversas Princesas da Disney: Bela, Aurora, Rapunzel, Tiana, que são bem famosas entre as meninas que sonham ser uma princesa, destacadas nas imagens da Figura 44, bem como Elsa e Anna, do mais recentemente lançamento.

Figura 44: Princesas Disney



Fonte: Pinterest (2020)

Ainda hoje o sonho de muitos, principalmente das crianças, é encontrar seus personagens preferidos “vivos” na Disney, tirar fotos e pedir autógrafos (FLÓRIDA, 2020). Eles ficam espalhados pelos parques temáticos e vivem aparecendo de surpresa encantando a todos, além de integrarem a mais vasta gama de produtos para a comercialização, evidenciados nas imagens a seguir (Figuras 45 a 47).

Figura 45: Turma do Mickey - Versão Star Wars



Fonte: Disney Parks (2014)

Figura 46: Símbolos do Mickey



Fonte: Pinterest (2020)

Figura 47: Encantos da Disney



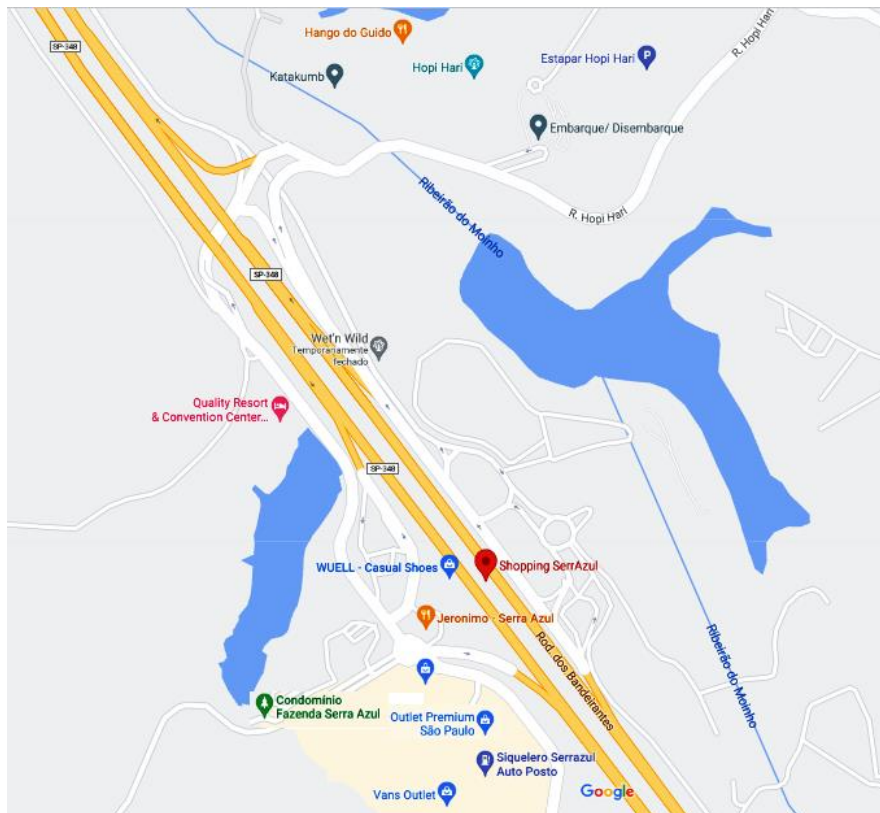
Fonte: Viagem e Turismo (2017)

São esses personagens que formam o universo e marcam a paisagem da terra do Mickey.

3 A REGIÃO ESTUDADA

Na Rodovia dos Bandeirantes entre os quilômetros 71 e 72 encontra-se o segundo núcleo turístico do Estado de São Paulo, onde habita atividades turísticas e de entretenimento, sendo elas o parque de diversões Hopi Hari, o parque aquático Wet'n Wild, os shoppings SerrAzul e Outlet Premium, além de contar também com um hotel, o Quality Resort and Convention Center, conforme ilustrado na Figura 48, onde 7 milhões de visitantes passam por ano em busca dessas atrações. A região também se encontra localizada entre cidades fortemente conhecidas pelo seu turismo local e cultura, fazendo parte do Circuito das Frutas, entre elas estão os municípios de Itupeva, Vinhedo, Louveira e Jundiaí, cidades das quais já demonstraram interesse em unirem-se para que esta região se torne o primeiro Distrito Turístico de São Paulo (MACHADO, 2017).

Figura 48: Km 71 e 72 - Rodovia dos Bandeirantes



Fonte: Google Maps (2021)

O interesse levantado por representantes das quatro cidades e também do turismo do Estado, unido ao forte potencial da região estudada para se tornar um polo turístico agregou muito valor e interesse para o objeto de estudo desse projeto conforme informações sobre a região já estudadas e apresentadas inicialmente e mais detalhadas no decorrer deste capítulo.

A proposta apresentada, inicialmente pelo ex-prefeito da cidade de Vinhedo, fala sobre a importância da criação desse Distrito no Estado para mudanças nas questões econômicas, sociais e de entretenimento da região que inovariam os olhares de investidores sobre esse polo do Brasil:

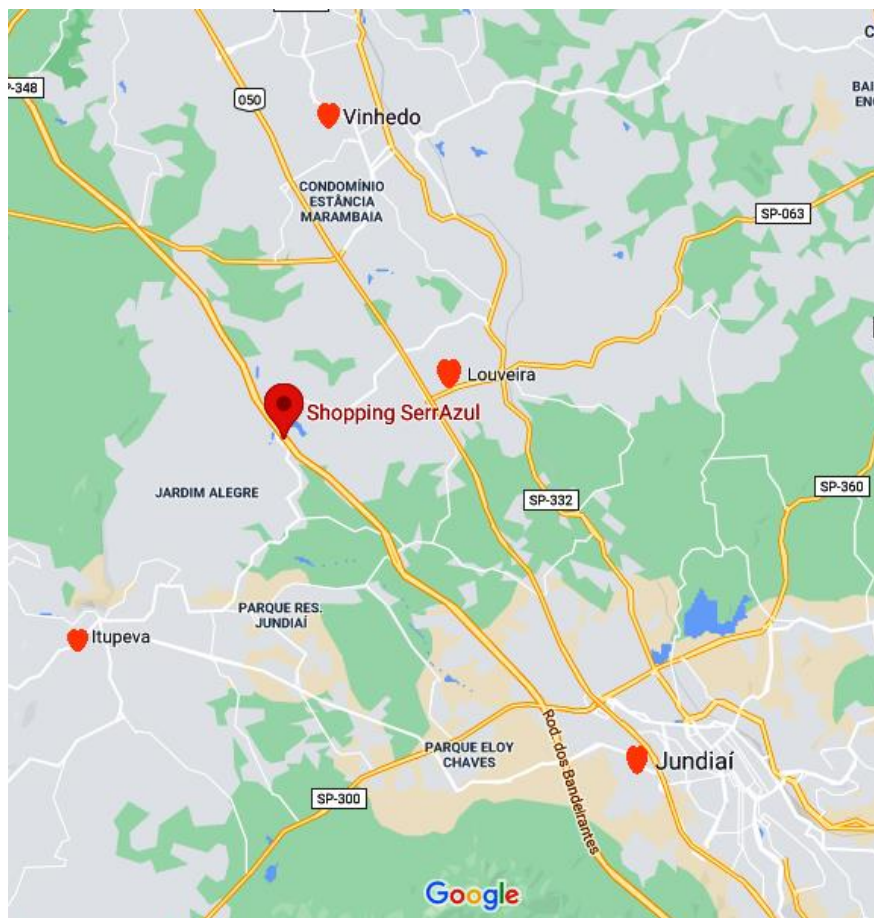
Nossa proposta é aproveitar os atrativos das quatro cidades para alavancar, ainda mais, o turismo da nossa região. Isso seria importante para atrair novos investimentos, impulsionar a nossa economia e gerar novos empregos, como aconteceu na região de Orlando, nos Estados Unidos” (CRUZ, 2017, p.1).

Assim, a região será dedicada exclusivamente à atividades de turismo, lazer, entretenimento e eventos locais atraindo novos visitantes para esse destino.

3.1 Cidades Envolvidas

Conforme mencionado anteriormente, existem quatro cidades, ilustradas na Figura 49, interessadas na criação do Distrito Turístico envolvendo a região estudada. A fim de destacar e potencializar o turismo da região que conseqüentemente favorece o turismo e cultura local, gera empregabilidade e o desenvolvimento desses municípios.

Figura 49: Localização das Cidades



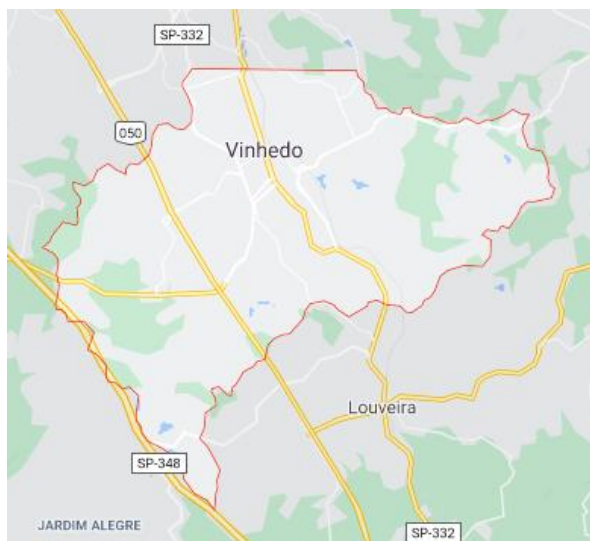
Fonte: Google Maps (2021)

Assim, elas serão apresentadas a seguir para maior conhecimento do estudo.

3.1.1 Vinhedo

Vinhedo é uma cidade no interior do estado de São Paulo com uma população formada principalmente por imigrantes europeus com uma agricultura extremamente diversificada e base da economia local, caracterizada principalmente pela grande quantidade de videiras predominantes em seus vales e encostas. De acordo com dados do IBGE (2020) a cidade possui 80.111 habitantes e uma área territorial 81,604 km², mapa apresentado na Figura 50. As ruas da cidade surgem constantemente fazendo com que o distrito ganhe cada vez mais características urbanas (SALLES, [2020]).

Figura 50: Mapa de Vinhedo



Fonte: Google Maps (2021)

Atualmente um dos grandes atrativos da cidade é a festa da uva, que surgiu quando um grupo de agricultores que celebrava a colheita dos frutos ao som de músicas tradicionais e muita alegria. Hoje este evento se tornou ainda maior com o aumento da população tanto da cidade em si como a de cidades vizinhas. Além da Festa da Uva, Vinhedo possui diversos pontos turísticos (Figura 51), a qual pode ser destacado: Hopi Hari, um dos maiores parques de diversão da América Latina. E para os amantes de Vinhos, a cidade conta com diversas Adegas, dentre elas: Adega Família Ferragut, Adega Família Baccetti, Adega Família Campovilla, Cantina, Restaurante E Adega Família Azzolin, Adega Della Bruna (PREFEITURA DE VINHEDO, 2021).

Figura 51: A Cidade e o Turismo de Vinhedo





Fonte: Portal da Cidade (2019) / Pé de Figo (2018) / Prefeitura de Vinhedo (2021)

Com uma grande quantidade de pontos turísticos e por ser um destino bastante procurado principalmente pelos paulistanos, Vinhedo se tornou parte de um projeto que é comumente chamado de "Orlando Brasileira" a qual a cidade se une com as cidades vizinhas Louveira, Itupeva e Jundiaí. (PORTAL DE LOUVEIRA, 2020).

Aprofundando-se no tema, em uma entrevista com o Secretário Municipal de Cultura e Turismo, Leonardo Augusto Cardoso de Oliveira (2021) foi dito que existe um projeto de lei para que a cidade conquiste uma espécie de selo para ser reconhecida como estância turística, assim recebendo incentivos do Governo. O secretário ainda afirma que:

O nome "Orlando Brasileira" se dá porque a região está constantemente buscando melhorar sua infraestrutura pensando no modelo Disney para que possam receber mais visitantes, além disso se tornarem uma região de interesse turístico com maior potencial de aprovação de financiamento de novos projetos com recursos provenientes do Estado. Porém, o plano para o projeto de lei ser elaborado é extremamente complexo, mesmo com a infraestrutura sendo favorecida, isso ocorre porque o projeto é enviado para uma câmara de avaliação e depende da aprovação para seguir em frente. (OLIVEIRA, 2021, p.1).

Em 2016, Oliveira (2021) cita que a antiga administração da cidade enviou um pedido para o Estado que infelizmente recusou por não ver potencial no momento. Porém com a atual administração, a viabilização do projeto se deu início novamente e uma empresa já foi contratada para vistoriar a infraestrutura atual da região para que o pedido do projeto de lei seja aprovado por completo e logo após o envio da vistoria para o Estado, novamente é necessária uma avaliação.

O autor ainda descreve que mesmo com a avaliação em andamento, a cidade continua fazendo melhorias constantes para que a infraestrutura seja melhorada e

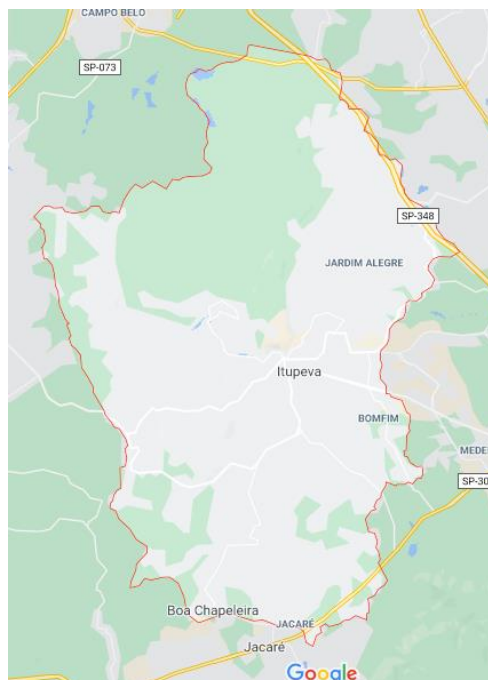
que os turistas se sintam acolhidos quando visitarem a cidade, e para isso acontecer, a Prefeitura conta com um setor dedicado de três funcionários focados em estudar estratégias que potencializam o turismo na cidade.

Conforme comentado na entrevista, existem grupos de empresários interessados em investir na ideia, porém para isso acontecer de fato, as empresas precisam de segurança e previsibilidade das soluções e a ideia da cidade para que isso aconteça é fazer com que o projeto de lei seja aprovado, fazendo assim com que novos investidores se interessem ainda mais. Porém, além dessa aprovação e investimento, existe uma preocupação com a natureza no local, fazendo com que a complexidade seja maior, inclusive o Hopi Hari é uma das empresas que têm interesse em investir na ideia e a interação entre os empresários e o Estado é fundamental para a evolução do projeto. Os dez municípios da região veem o potencial do projeto e inclusive já realizam integrações na infraestrutura entre eles para que possam receber os turistas. Existe uma vertente urbana e uma vertente rural do projeto que irá se beneficiar do potencial turístico da região (OLIVEIRA, 2021).

3.1.2 Itupeva

Itupeva é uma cidade próxima a Vinhedo. Anteriormente fazia parte de outra cidade da região, Jundiaí, porém durante os anos 60 a cidade começou um movimento de emancipação devido aos moradores perceberem que o poder público não dava atenção aos pedidos da população. Segundo história divulgada pela Prefeitura de Itupeva (2021) Entre idas e vindas dos antigos vereadores à assembleia legislativa de São Paulo, no dia 3 de outubro de 1963 foi marcado um plebiscito no qual 90% dos eleitores foram a favor da emancipação. Segundo estimativas do IBGE (2020) o município possui uma população de 62.813 pessoas e ocupa uma área de 200,816 km², mapa ilustrado na Figura 52.

Figura 52: Mapa de Itupeva



Fonte: Google Maps (2021)

Atualmente a cidade que antigamente não tinha infraestrutura de esgoto própria, é sede de importantes pontos turísticos no interior de São Paulo, dentre eles estão o Outlet Premium, Shopping SerrAzul, Quality Resort e Wet'n Wild, além de sua marcante presença do setor rural por compor o polo turístico do Circuito das Frutas, faz com que o município seja bastante procurado para passeios em fazendas, apiários, grutas, alambiques e trilhas, conforme mostrados na Figura 53. A cidade que também conta com uma Secretaria Municipal dedicada a Agricultura, Turismo e Cultura, em conjunto de sua equipe técnica, trabalham para o desenvolvimento do município e das atividades que envolvem seu turismo (TURISMO ITUPEVA, 2021).

Figura 53: A Cidade e o Turismo de Itupeva



Fonte: Turismo de Itupeva (2021)

Aprofundando-se nos detalhes dos planos turísticos da cidade, em uma entrevista com a Diretora de Turismo Neusa Foga, foi informado o seguinte:

Itupeva tem uma forte vocação para o Turismo, Inovação e Desenvolvimento. E, pensando nesse potencial que o Prefeito Marcão Marchi esteve em Brasília, no dia 2 de março de 2021, em reunião com a coordenadora-geral da Assessoria de Assuntos Parlamentares Federativos, Ana Paula Duarte Santos e apresentou o projeto inovador do 1º Distrito Turístico do Brasil, que envolve Itupeva, Jundiaí, Louveira e Vinhedo. Com a criação do Distrito Turístico, o objetivo será atrair novos investimentos, opções de lazer e geração de empregos para a região.

O Governador João Doria e o Secretário de Turismo, Vinicius Lummertz, assinaram em Itupeva, a autorização para uma nova lei que estabelece distritos turísticos no Estado de São Paulo. O texto foi enviado para à Assembleia Legislativa e aguarda aprovação (FOGA, 2021, p.1).

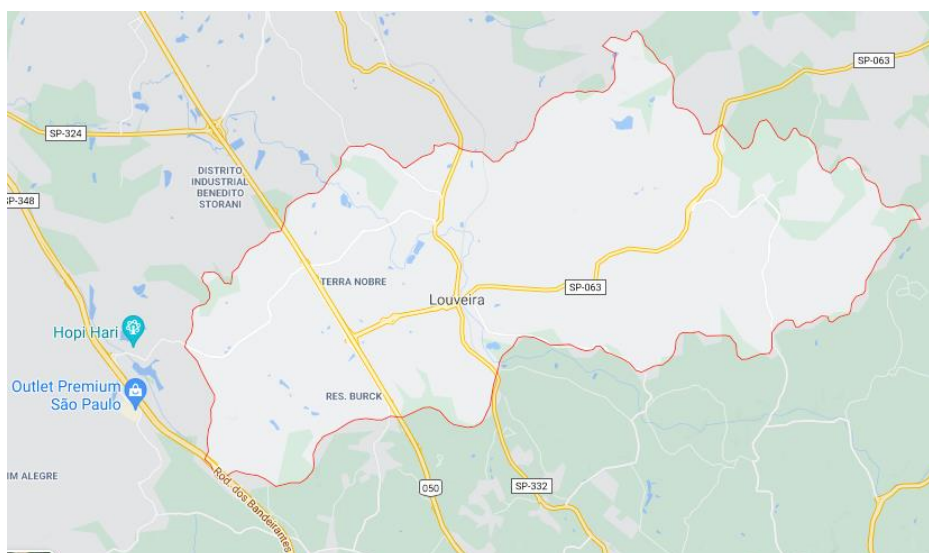
Assunto o qual foi completado em conversa com a Secretária de Agricultura, Cultura e Turismo, Valdirene Aparecida Pavan (2021) disse que a cidade está cumprindo os novos decretos do Governo do Estado de São Paulo, devido a fase de pandemia e quando possível o retorno das atividades turísticas presenciais terá novas informações sobre o projeto do Distrito Turístico.

3.1.3 Louveira

Os primeiros relatos do surgimento da cidade de Louveira datam de 1639 quando um imigrante espanhol chamado Gaspar de Oliveira desbravou as terras do interior de São Paulo e plantou neste solo as primeiras mudas de videira. Foi ele também quem batizou o local de sua primeira parada na região com o nome de Louveira pelo fato de haver no local, várias mudas nativas com este nome. Passados aproximadamente 250 anos desse período iniciou-se a imigração italiana que substituiu os escravos nas plantações de café. Em 1972 foi inaugurada a Estação Ferroviária da Cia Paulista de Estrada de Ferro, construção que impulsionou a economia local, primeiramente com o café e após seu declínio, com o cultivo da uva pelos imigrantes italianos. O município conquistou a condição de município apenas em 1964 (PREFEITURA DE LOUVEIRA, 2021).

Segundo dados estimados pelo IBGE (2020) o município abrange um área territorial de 55,133 km² e atinge 49.993 habitantes, mapa ilustrado na Figura 54.

Figura 54: Mapa de Louveira



Fonte: Google Maps (2021)

Uma cidade do interior conta com um incrível cenário de colinas, serras e montanhas e segundo o Estadão (2017) em conjunto com suas cidades vizinhas deseja fomentar o turismo, alavancar a economia e gerar empregos, nos moldes do Distrito Turístico de Orlando. Louveira também faz parte do Circuito das Frutas, se

destacando assim por seus produtos artesanais e possibilitando atividades em contato com a natureza, além de atrativos turísticos (Figura 55), como o Sítio Santa Rita, a Vinícola Micheletto, Estação Ferroviária, Igreja São Sebastião, Museu Municipal do Imigrante e o Empório Cestaroli e para hospedagem conta com o Hotel Fazenda Santa Mônica (TURISMO LOUVEIRA, 2021).

Figura 55: A Cidade e o Turismo de Louveira

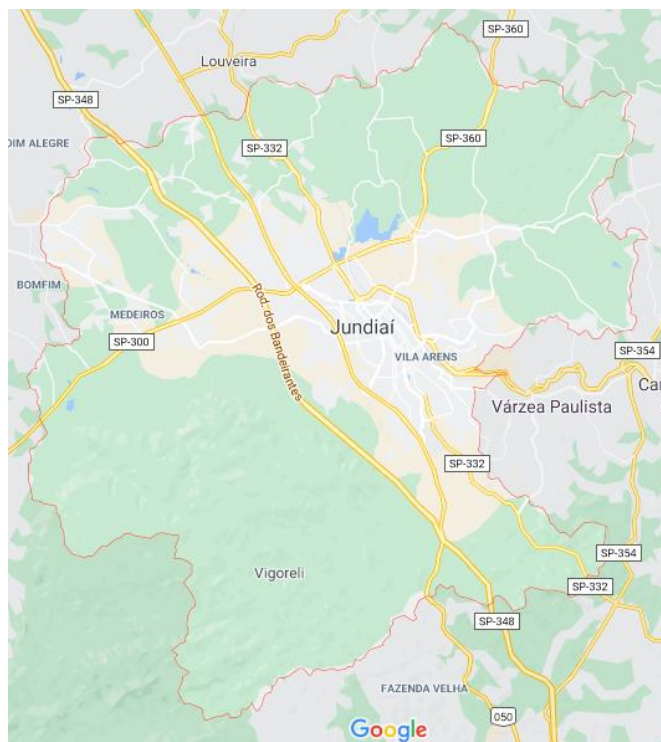


Fonte: JC Concursos(2020) / Turismo Louveira (2021)

3.1.4 Jundiaí

Fundada no dia 14 de dezembro 1655, segundo a prefeitura da cidade ([20--]) seu nome é em referência ao Rio Jundiaí, com origem tupi vem da palavra "Jundiá", que significa "bagre" e "y" significa rio. É a sexta maior cidade do interior de São Paulo, mapa na Figura 56, sendo o 15º município mais populoso do estado paulista com cerca de 423.006 habitantes e ocupando um território de 431,207 km², conforme dados do IBGE (2020).

Figura 56: Mapa de Jundiaí



Fonte: Google Maps (2021)

Em 1887, colonos italianos chegaram ao núcleo “Barão de Jundiaí”. Com trabalho, as famílias italianas foram criando seus próprios meios de sobrevivência, cultivando especialmente uva. Hoje, mais de 75% da população de Jundiaí é descendente de imigrantes italianos, que constituem uma das maiores colônias em todo o Brasil. E para estimular ainda mais os produtores, foi criada a Festa da Uva, o local onde é realizada a festa é o Parque Comendador Antonio Carbonari, mais conhecido como Parque da Uva (PREFEITURA DE JUNDIAÍ, [20--]).

Faz parte da história também a chegada da ferrovia e a urbanização que impulsionaram a cidade ao desenvolvimento industrial, até hoje funciona e é utilizada pelos moradores e visitantes, ela liga a cidade a São Paulo. Na primeira metade do século 20, Jundiaí descobriu a sua vocação industrial, que perdura até hoje, pois a cidade possui um dos maiores parques industriais da América Latina.

Jundiaí destaca-se, atualmente, no desenvolvimento das áreas cultural, educacional, tecnológica e ambiental. A indústria do lazer também aquece a economia da cidade, com a instalação de parques temáticos que atraem turistas e geram empregos. Conta com diversos pontos turísticos (Figura 57), dentre eles ressalta o Jardim Botânico, Jundiaí Shopping, Catedral Nossa Senhora do Desterro,

Vinícolas e Adegas, incluindo a Rota da Uva e Rota do Vinho, Rota do Castanho e Rota do Patrimônio, Teatro Polytheama, Museu Ferroviário, Museu da Companhia Paulista e a Serra do Japi (TURISMO JUNDIAÍ, 2021).

Atualmente, o foco principal da Diretoria de Turismo de Jundiaí (2021) está vinculado a implantar as ações que se baseia em converter Jundiaí em uma referência, posicionando a cidade como um destino turístico consolidado e sustentável do interior paulista, com qualidade e diversidade de infraestrutura, atrativos e produtos capazes de garantir a competitividade dentro dos padrões internacionais.

Figura 57: A Cidade e o Turismo de Jundiaí



Fonte: Prefeitura de Jundiaí (2016) / JJ (2019) / Turismo Jundiaí (2021)

3.2 Atrações Existentes

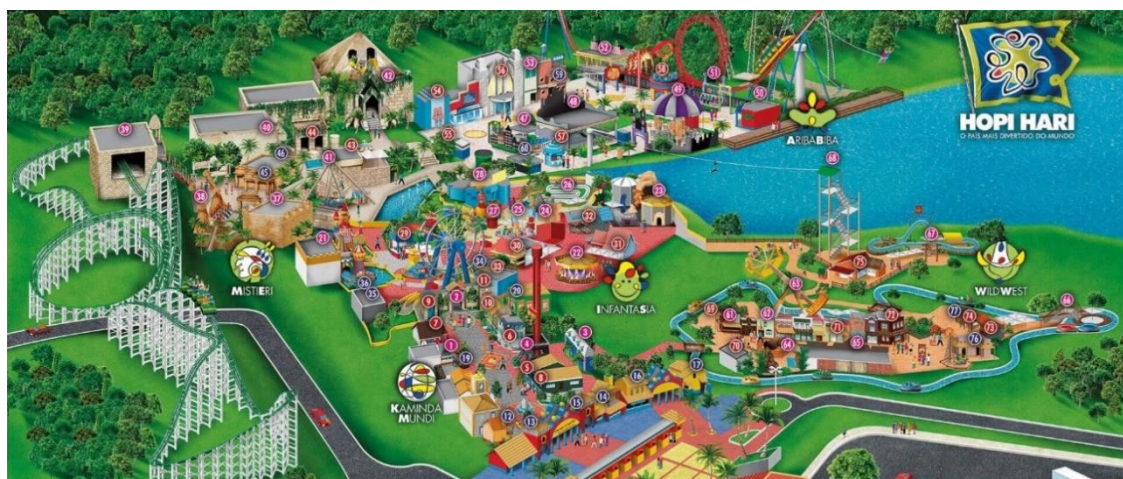
Conforme apresentado inicialmente, a região estudada para este projeto possui espaços e atrações destinadas ao lazer, diversão e entretenimento, sendo essas as responsáveis por movimentar e circular o turismo da região. Assim, serão apresentadas a seguir para maior detalhamento e ilustração da área estudada.

3.2.1 Hopi Hari

Inaugurado em 1999, o parque de diversões Hopi Hari completa 21 anos de história, contemplada de muito sucesso, marcos de crise e ressurgimento. Localizado as margens de Vinhedo abrange uma área de 760 mil m², o dobro do Estado do Vaticano e o espaço para sua construção foi estudado e escolhido devido os fáceis acessos da rodovia, uma das principais do estado, estar a menos de 40 minutos da capital e a 15 minutos de Campinas, além de possuir um clima favorável com temperatura anual média de 24 °C sendo 300 dias ensolarados (ALCOBIA, 2004).

O empreendimento que já chegou a receber 26 mil pessoas em apenas um dia e realizador do histórico evento Hora do Horror, em comemoração ao Halloween no mês de Outubro, oferece 40 atrações (Figura 58), 20 pontos para compras alimentícias e lojas de brindes e estacionamento para 5 mil veículos (VESSONI, 2021).

Figura 58: Mapa do Hopi Hari



Fonte: Hopi Hari (2021)

Inicialmente pertencente ao grupo Grupo Playcenter, se chamaria Playcenter Great Adventure, mas devido a questões da empresa foi vendido e a obra foi assumida pelo grupo GP investimentos. Conseqüentemente o projeto sofreu várias alterações, incluindo seu nome, o qual mudou-se para Hopi Hari. Mas desde o início a ideia original e fazendo destaque em sua história, era de se criar um parque de diversões temático no interior do estado de São Paulo de forma a reproduzir o sucesso do complexo americano Magic Kingdom pertencente a Walt Disney Company e atrair para um parque do próprio país os turistas que anualmente frequentavam os parques da Disney, alcançando um número de 300 mil brasileiros (VAZ, 2012).

De fato, o parque não chegou a ser esse fenômeno americano, mas é classificado um dos maiores parques da América Latina e justamente por ser um parque temático, é o que mais se enquadra nos moldes e estrutura que são criados os encantamentos da Disney. A história de surgimento do Hopi, conforme divulgado pelo próprio site, é baseada em uma história mística e imaginativa, onde nasceu como um presente que o grande Hopi, Deus da alegria deu para sua amada Hari, Deusa da aventura, formando-se um país, sua capital recebeu o nome de Aribabiba que significa "viva a vida com alegria", ideia que resume a filosofia de vida dos seus cidadãos e de todos os hópius e hópias, como são chamados os funcionários do parque. Assim como na Disney, o parque existe em seu próprio mundo, com uma bandeira, mostrado na Figura 59, um hino, seu povo, cinco regiões específicas, alguns são exemplificados na Figura 60, sendo elas Kaminda Mundi, Mistieri, Wild West, Infantasia e Aribabiba, língua própria, o hopês, além de uma identidade visual única e cheia de cores (ALCOBIA, 2004).

Figura 59: Bandeira Hopi Hari



Fonte: Diário do Turismo (2021)

Figura 60: Cenografia do Hopi Hari



Fonte: Hopi Hari (2021)

Outro destaque para a história do parque, é a parceria feita com a Warner. Envolveu a área chamada Infância, dedicada às crianças, a qual foi tematizada, com os personagens Looney Tunes, ilustrados na Figura 61, incluindo Pernalonga, Patolino, Taz, Piu-piu e Frajola, o que marcou a estreia da Warner em espaços desse tipo no Brasil (VAZ, 2012).

Figura 61: Área Looney Tunes



Fonte: Tribuna de Jundiaí (2021) / Alpha Lazer (2015)

Após uma nova gestão assumir o parque, os administradores já estão satisfeitos com valores em relação ao número de visitantes e faturamento e o próximo passo é retornar as origens iniciais da criação como a forma de trabalho e objetivos, para assim reencontrar o caminho do sucesso e recuperar a confiança dos visitantes, ainda conclui o presidente do parque Alexandre Rodrigues (KINA, 2020).

3.2.2 Wet'n Wild

Vizinho do Hopi Hari, entre os limites das cidades de Vinhedo e Itupeva está localizado um dos maiores parques aquáticos do país, mapa na Figura 62. Inaugurado em 1998 através de uma franquia americana, o Wet'n Wild atinge uma área de 160 mil m², tem capacidade para receber 12 mil pessoas por dia, além de incluir 7 milhões de litros de água tratada e reciclada que são distribuídas entre as 25 atrações, baseando-se nos valores de sustentabilidade, possui também um lago natural e mata nativa (NIZ, 2019).

Figura 62: Mapa do Wet'n Wild



Fonte: Wet'n Wild (2021)

Entre as atrações do parque encontram-se piscinas, quedas d'água, tobogãs gigantes, escorregadores, boias, pedalinhos, tirolesa, caiaque e os mais inovadores brinquedos da área aquática, ilustrados na Figura 63, com seus nomes personalizados, entre eles Bubba Tub, Space Bowl, Crazy Drop, Twister, Kamikaze, Water Bomb e Vortex, as atrações são classificadas para famílias, moderadas e radicais. Além das atrações para diversão dos mais radicais, o parque também oferece para turistas que procuram momentos de relaxamento uma área de descanso, possui uma estrutura de restaurantes e lanchonetes e amplo estacionamento (TURISMO, 2018).

Figura 63: Atrações Wet'n Wild





Fonte: Wet'n Wild (2021) / Swin Channel (2018)

O maior fluxo de seus visitantes se concentra nas épocas de calor, durante o verão, recebendo cerca de 400 mil pessoas por ano, sendo que em Janeiro de 2019 registrou um aumento de 47% no número de visitantes entre o dia da abertura de novos tobogãs, conforme apresentado pelo jornal Brasil Turismo por Lima (2019) e concluindo no que baseia-se o presidente do parque Alain Baldacci:

Continuamos com a nossa política de inovação, uma coisa que é obrigatória para quem é líder de mercado, e seguimos prezando por quesitos como segurança, qualidade da água e diversão dentro do parque (BUONO, 2019, p.1).

Sendo essa a fórmula do Wet'n Wild superar suas expectativas, visto que além das atrações aquáticas o parque possui estratégias específicas para cada época do ano realizando eventos e promovendo ações, trabalhando sempre com inovação, resultando maior visibilidade para o nome da marca.

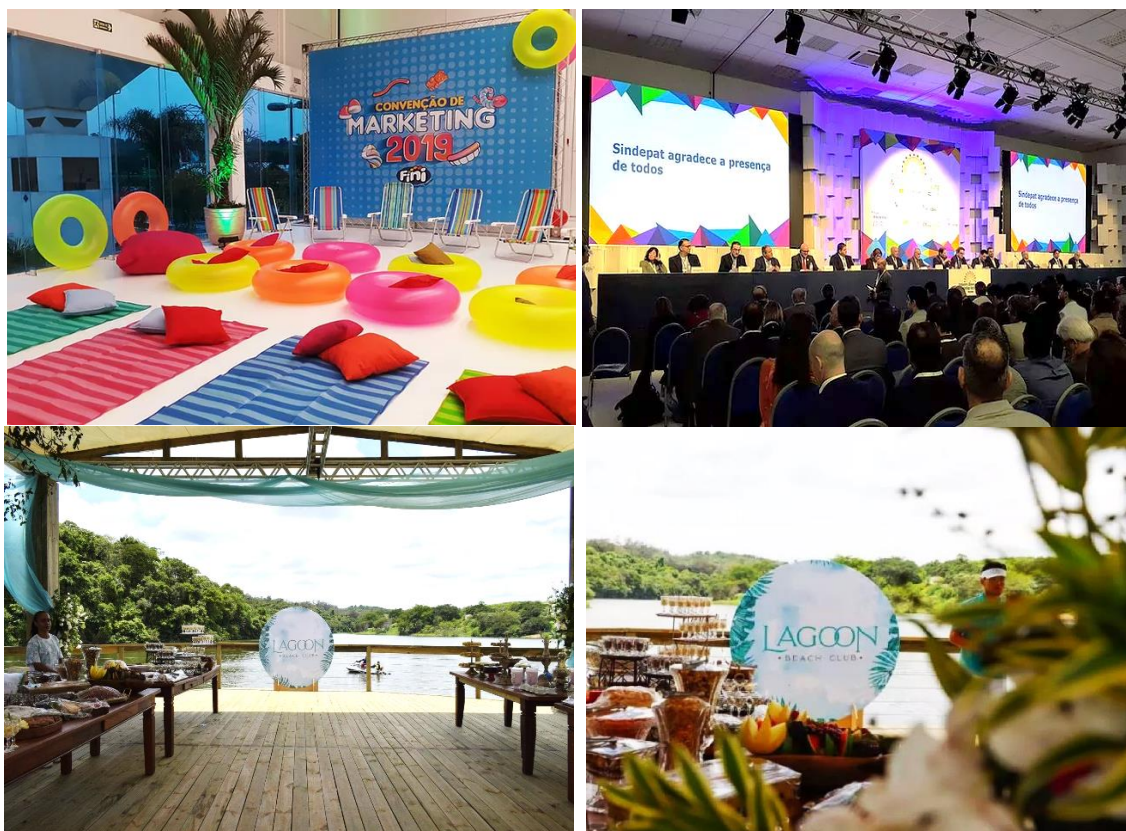
Pode-se citar as operações verão, entre os meses de Outubro a Março, sinônimo de mês das crianças e férias. No fim do ano, quando acontece a Festa da virada no Wet'n Wild com shows e a oportunidade de pular sete ondas. Durante o inverno, com a Temporada de água quente. Atividades na temática Ilha Misteriosa do Cascão, com os personagens da Turma da Mônica, ilustrados na Figura 64. Além de um espaço destinado para receber todo tipo de evento, sociais como comemoração de aniversário, casamento e formatura e corporativos como convenções, lançamentos e treinamentos, no White Pavilion, exibidos na Figura 65, conforme descreve Teixeira (2018), meios esses utilizados para se manter ativo atingindo os mais variados públicos procurando por entretenimento diversificado em um mesmo lugar.

Figura 64: Ilha Misteriosa do Cascão



Fonte: Wet'n Wild (2021)

Figura 65: Eventos Realizados no Wet



Fonte: Wet'n Wild (2021) / Guia do Turismo Brasil (2019)

O parque Wet'n Wild também apresenta importante mérito por ser membro associado da Sindepap - Sistema Integrado de Parques e Atrações Turísticas e da Adibra - Associação das Empresas de Parques de Diversões do Brasil, entidades que representam e protegem o setor de Parques Temáticos e Atrações Turísticas, a fim de garantir o crescimento do negócio no país de maneira responsável, ética, segura, sustentável, social e de excelência no atendimento, conforme apresentado

pela Sindepat ([2003]). Devido a constante ascensão do mercado de diversões do Brasil, o setor tem registrado resultados positivos nos números de visitantes e o aumento de empregos, assim buscam seu reconhecimento e consolidação (ADIBRA, [2018]).

3.2.3 Shopping SerrAzul

O Shopping SerrAzul, também é considerado uma das atrações turísticas da região. É um shopping suspenso localizado no centro da rodovia dos Bandeirantes, na cidade de Itupeva, interior de São Paulo. Apresenta uma vista panorâmica para a rodovia, conforme mostrado na Figura 66, fazendo uma excelente integração com os parques e outlet localizados em ambos os lados, além de ser considerado o único shopping a ser construído de forma suspensa, sobre uma rodovia, da América Latina, por Salles ([2020]), símbolo que evidencia a chegada na região, logo ilustrado na Figura 67.

Figura 66: Localização Shopping SerrAzul



Fonte: Tripadvisor (2018)

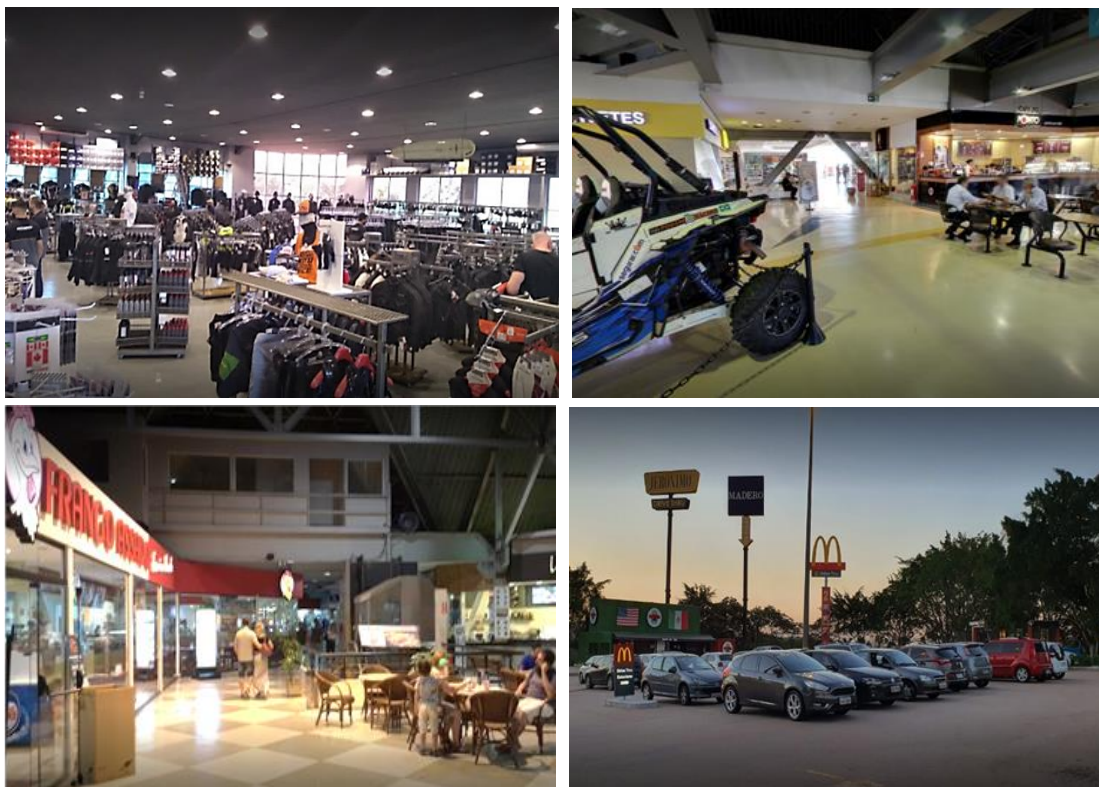
Figura 67: Marca SerrAzul



Fonte: Facebook (2021)

Inaugurado em 1992, de acordo com Salles ([2020]), é uma galeria que possui 33 estabelecimentos comerciais, entre eles lojas, restaurantes, cafés, inclusive uma frutaria. Algumas referências citadas são a franquia McDonald's, o Frango Assado, Jeronimo Burger e Madero Container, a maior loja do Brasil para motociclistas, Sacramento Itupeva, além de lojas para compra de artigos decorativos e presentes, mostradas na Figura 68.

Figura 68: O Shopping SerrAzul



Fonte: Google (2021)

O Shopping SerraAzul, é escolhido pelos turistas, grupos de motociclistas e viajantes que passam pela rodovia diariamente, devido seu estratégico posicionamento que possibilita o acesso pelos dois lados da rodovia.

3.2.4 Outlet Premium São Paulo

Compondo também o lazer e entretenimento, principalmente para turistas, inclui-se o ato de passear por shoppings, visitar lojas diferentes do habitual e fazer compras, o que traz bem estar e auto realização as pessoas nesses momentos de descontração. Assim, o Outlet Premium, um empreendimento do grupo general shopping e outlets do Brasil, apresenta um novo conceito de *open mall*, o qual possui seis unidades no país, presente nas cidades de Brasília, Salvador, Rio de Janeiro, Fortaleza, Grande São Paulo e o Outlet Premium São Paulo, construído na região estudada (OUTLET PREMIUM, 2021).

O conceito de outlet, que surgiu nos Estados Unidos na década de 70, foi inaugurado, no interior de São Paulo, em 2009, apresentado por Salles ([2020]). Localizado na Rodovia dos Bandeirantes, eleita diversas vezes a melhor rodovia do país pelo guia 4 Rodas, além disso, está ao lado do Hopi Hari e do Wet'n Wild, principais parques temáticos da América latina, do Shopping SerraAzul e do Hotel Quality Resort Itupeva, compondo assim o Polo Serrazul: complexo de lazer, compras, negócios e entretenimento digno de primeiro mundo, conforme definido pelo próprio grupo Outlet Premium (2021).

O Outlet Premium São Paulo e sua moderna estrutura, ocupa uma área superior a 100 m², conforme mostrado na Figura 69, e oferece toda uma estrutura encontrada nos melhores shopping centers, com sanitários femininos, masculinos e espaços familiares, cadeiras motorizadas, estacionamento com 1.600 vagas gratuitas, uma praça de alimentação com diversas opções, incluindo as franquias Outback e Applebee's, além das melhores lojas conceituadas e admiradas pelo público, mapa do outlet na Figura 70, unindo apenas em um lugar as melhores grifes do mundo (OUTLET PREMIUM, 2021).

Figura 69: Outlet Premium São Paulo



Fonte: Outlet Premium (2021)

Figura 70: Mapa do outlet em Itupeva



Fonte: Google Maps (2021)

O *Open Mall* com mais de 140 lojas de fábrica ou representantes exclusivos das marcas nacionais e internacionais, conforme imagens ilustradas na Figura 71, com descontos de até 80% o ano inteiro apresenta segmentos de moda, casual e esportiva, óptica e artigos para a casa, entre elas estão Nike, Adidas, Lacoste, Hugo Boss, Calvin Klein, Giorgio Armani, Tommy Hilfiger, Schutz, Arezzo, Michael Kors, Polo Wear entre outras marcas (MONTEIRO e ROMERO, 2019).

Figura 71: O espaço e lojas do outlet



Fonte: Outlet Premium (2021)

Um estrutura completa para atendimento ao público, com o horário de funcionamento das 9h às 21h, todos os dias, possui o conceito de comercializar artigos de excelente qualidade e desejados pelo consumidor a preços atrativos que conquista muitos visitantes (OUTLET PREMIUM, 2021).

3.2.5 Quality Resort & Convention Center

O Quality Resort & Convention Center completa a região turística da Rodovia dos Bandeirantes, acrescentando a região um local para os visitantes se hospedarem e assim a maior possibilidade de desfrutarem por um período estendido o local e suas atrações. Com sua localização privilegiada, em frente ao Hopi Hari e Wet'n Wild, calculando apenas 18 minutos de caminhada e ao lado do Outlet, com 11 minutos e para o SerrAzul, apenas 8 minutos, o hotel ainda disponibiliza para seus hóspedes um transfer cortesia de locomoção para estes destinos, destaque também pelo hotel se localizar a apenas 22 minutos de carro do Aeroporto

Internacional de Campinas, Viracopos – VCP e a 24 minutos da Estação Jundiaí, o que contribui para facilitar o acesso e chegada de turistas (EXPEDIA, 2019).

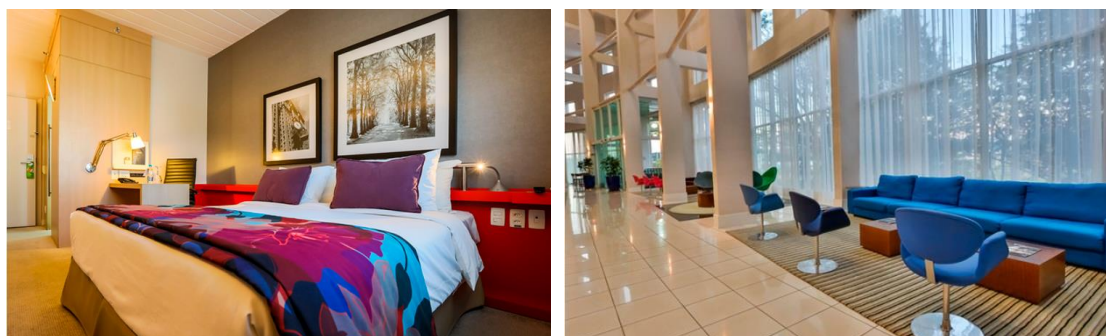
Construído a beira de um lago, mostrado na Figura 72, o hotel é ideal para toda família em razão de possuir extensas piscinas para adulto e infantil interna e externa climatizadas, sauna, quadra de tênis, campo de futebol e mini golf, paintball, espaço de recreação com atividades monitoradas, opção indoor como o salão de jogos que oferece sinuca, ping-pong e jogos eletrônicos e o fitness center são a sala de ginástica e academia, espaços do resort são ilustrados nas Figuras 73 e 74. O hotel estrutura também um restaurante, um café e dois bares, o charmoso Bar Mundi (Figura 75) (ZARPO, 2021).

Figura 72: O Quality Resort & Convention Center



Fonte: Zarpo (2021)

Figura 73: Estrutura do Resort



Fonte: Atlantica Hotels (2021)

Figura 74: Atrações do Resort



Fonte: Zarpo (2021)

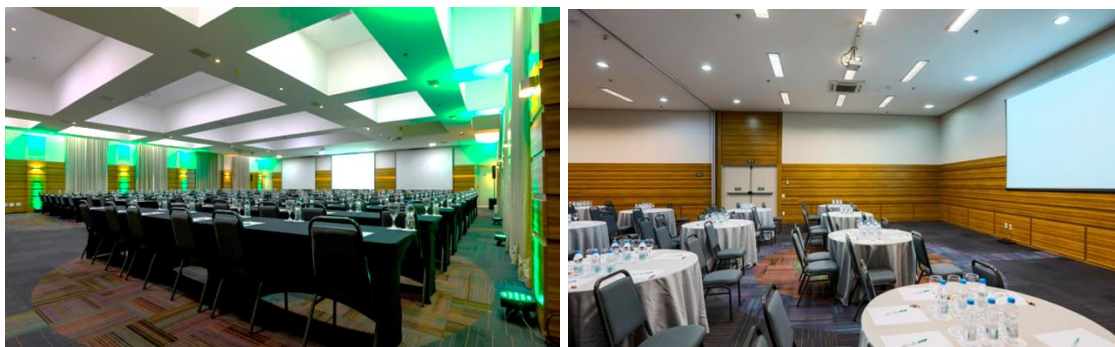
Figura 75: Bar e Restaurante do Resort



Fonte: Zarpo (2021)

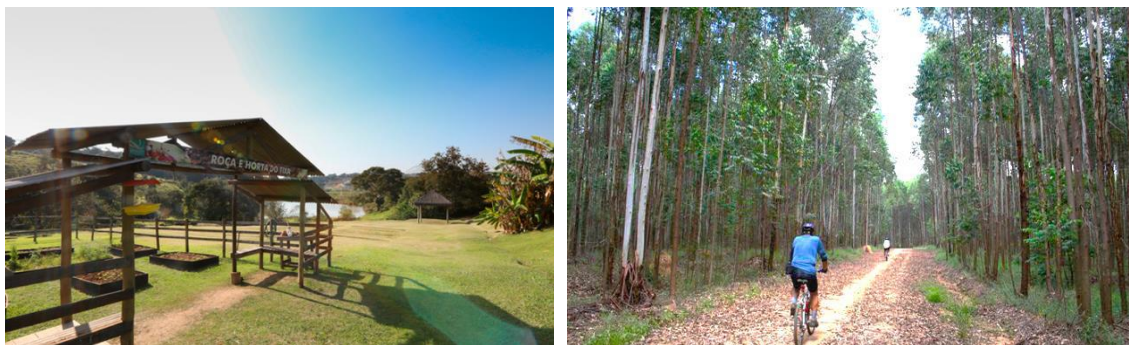
Além dessas comodidades, o Quality Itupeva possui um amplo Centro de Convenções dividido em 13 salas que atendem aos mais variados tipos de eventos, sejam corporativos ou sociais (Figura 76). Os hóspedes também tem a oportunidade de aproveitarem a natureza local, com trilhas, caminhadas e atividades na região, conforme demonstrado na Figura 77 (ATLANTICA HOTELS, 2021).

Figura 76: Centro de Convenções Quality



Fonte: Atlantica Hotels (2021)

Figura 77: Atividades da Região



Fonte: Zarpo (2021)

Com uma excelente infraestrutura, o resort combina o ambiente de um hotel com diferentes atividades de lazer e entretenimento, atendendo a todas as idades, com um ambiente para realizar eventos.

4 ANÁLISES E PROPOSTAS

Posteriormente a análise da região na rodovia dos Bandeirantes escolhida para este trabalho, ligando as quatro cidades interessadas na criação do Distrito e os empreendimentos turísticos e de lazer já existentes que ocupam a área; Unido aos estudos do complexo de entretenimento nos Estados Unidos, o Walt Disney World Resort, como inspiração de estratégias e encantamentos utilizados, para a criação da Orlando Brasileira, foram levantadas questões e em consequência disso surgem propostas de melhorias para atingir resultados igualmente associados entre Flórida e São Paulo.

A Disney se mostra formidável, ao longo de 50 anos, como a construção de uma marca voltada para o entretenimento pode, por si só, transformar e criar uma localidade turística, gerando maior demanda, reconhecimento fora do país, fatores motivacionais turísticos gerados que são capazes de gerar um fluxo ininterrupto e fiel de visitantes e se incluir em um estilo de vida. Uma estrutura que atende seus convidados com uma excelência magnífica de qualidade excedendo as expectativas dos clientes e que mesmo assim, ainda busca superar-se a cada ano em cada inovação global. Além do entretenimento ela comprovou seu sucesso no âmbito de execução como empresa, tanto em termos criativos, quanto financeiros (ABREU, 2008).

No Brasil, a região optada para ser a criação de um complexo turístico, sendo o primeiro no âmbito equivalente aos moldes “Disney”, harmônico ao que é confirmado pela Coordenadoria do Turismo do Estado de São Paulo:

No momento temos um Projeto de Lei tramitando na Assembleia Legislativa do Estado, o Projeto de Lei 723/2020.

Nossa expectativa é que este possa ser aprovado nos próximos meses, para podermos passar a criar Distritos Turísticos no Estado de São Paulo, conforme está no projeto de Lei. A região citada por você é uma região que tem grande potencial de vir a tornar-se um Distrito Turístico, uma vez atendendo aos requisitos da legislação. Há vários aspectos estratégicos para o turismo no Estado neste projeto, e é muito positivo que o tema seja objeto de um TCC (SECRETARIA DE TURISMO, 2021, p.1).

Primeiramente, a região já conta com a vantagem de ter vários empreendimentos de entretenimento e lazer em diferentes segmentos como: shopping, resort, parque de diversão, parque aquático e turismo rural, localizados

em uma mesma área. Sobressaindo assim, a outros parques espalhados isoladamente pelo território brasileiro. Contudo, cada empreendimento pensa no seu negócio como único, individualmente. Assim, tudo está próximo, mas tudo está separado. À vista disso, a primeira estratégia transportada do modelo Disney, são os proprietários das organizações pensarem na região de forma única, reunirem-se e assim divulgarem todos os estabelecimentos criando para a região uma unidade única, que conversem entre si na mesma linguagem.

Criar uma marca que represente este novo complexo de entretenimento da rodovia dos Bandeirantes, potencializa para que o destino passe a ser reconhecido pela sua própria identidade visual, de forma que todos remetam esta marca para aquela determinada localidade turística, assim como acontece imediatamente com a magia do nome Disney. Para isso, além dos destinos turísticos, é de extrema importância o investimento das cidades envolvidas e prefeituras, que unidos traçam estratégias para a consolidação desse Distrito.

Outro ponto a ser investido em conjunto, são os investimentos para trazerem outros parques, aquáticos, de diversão, entre outros, com diferentes temáticas, expandindo o complexo de lazer com inovações, atrativos para o público, e também assim, com a diversificação e possibilidades de escolha, tornando os destinos mais acessíveis para a população, desmistificando a elitização, para pessoas da própria região, tanto de longe.

A construção de mais resorts para hospedagem com acesso, possibilitando passe livre, aos parques também é uma forma de unir os empreendimentos e gratificar os turistas, assim um estabelecimento beneficia o outro, igualmente como disponibilizar transportes que levem, em cortesia, seus visitantes diretamente de uma atração a outra.

A mobilidade urbana para a região também é uma questão a ser citada. Próximo ao complexo existe um aeroporto, recurso significativo ao falar em turismo. Todavia, é necessário serem estabelecidas rotas de ônibus, que circulem por toda região e passe por pontos distintos, abrangendo locais adiante, facilitando assim o acesso ao destino e aumentando o fluxo de pessoas. Hoje, existem algumas rotas e o ônibus (705), informado pelo Moovit (2021), ao qual o destino é o Outlet Premium de Itupeva, porém, são apenas saídas de cidades específicas que desfrutam desse privilégio. Completando a questão da mobilidade urbana, é necessário ter pontos de

parada sinalizados, onde os veículos, ônibus tanto quanto carros particulares, possam entrar, estacionar e conseqüentemente as pessoas se locomoverem com segurança, afim de que o assunto se trata de uma rodovia.

Como solução para a mobilidade e solucionando também mais uma questão atrativa do destino, sinalizar toda a rodovia, cidades ao redor, além de aperfeiçoar a sinalização local, personalizar ônibus específicos para o destino da “Orlando Brasileira” e ampliar o acesso ao complexo abrindo uma entrada fora da rodovia com amplos pontos de chegada e uma equipe receptiva, são chaves para que o turista sintam-se convidado a visitar.

Para finalizar as propostas, outra estratégia brilhante e a mais focada no padrão Disney, são as estratégias de atendimento, todos os colaboradores são de extrema importância, e serem instruídos igualmente com treinamento, com o propósito de, independentemente quem seja a referência, todos os visitantes sintam-se especiais por estarem naquele lugar, principalmente ao moldes receptivo brasileiro: povo caloroso, enérgico e carismático. De forma que, vivenciem momentos únicos assim levem uma experiência, sentindo-se convidados e desejando retornarem. Ação essa, a qual é capaz de transformar a região e seus padrões turísticos.

Salientando as estratégias adotadas pela Disney, bem como já apresentado neste trabalho, ela se baseia em uma história e cria uma temática para a construção de cada atração específica, além de um símbolo escolhido para representar seu nome. Em virtude disso, na sequência serão apresentados símbolos e referenciais turísticos brasileiros como forma de inspiração para a criação da marca “Disney Brasileira”.

4.1 Símbolos do Brasil

A marca Disney é a prova do quanto apenas um símbolo tem o poder de fazer referência para um universo específico, levando a todos lembrarem seu nome, sentimentos e sensações que ele carrega, muitas vezes mesmo sem ter o conhecido pessoalmente. Conforme é apresentado por Nader:

A grandeza do marketing da Disney é percebida através de alguns fatos. O número de idiomas para os quais foram traduzidas as aventuras de Mickey Mouse é impressionante, superando inclusive a Bíblia. Mickey Mouse está dentre as três personalidades mais citadas pela imprensa do planeta, o jogador Pelé, Mickey Mouse e o Papa (NADER, 2003, apud ABREU, 2008, p.6).

Anualmente milhões de turistas visitam o estado da Flórida com um único objetivo: entrar no mundo da Disney e na sua fábrica de sonhos que é transmitida de geração a geração (ABREU, 2008, p.2).

O nome de uma marca e seu poder também podem se tornar o incentivador turístico para um determinado destino, sendo capaz de transformar uma região em localidade turística e ampliar seus termos comerciais para globais e com isso, valorizar o turismo nacional (ABREU, 2008).

No Brasil, existem alguns símbolos que refletem essas sensações. A energia que o país passa e experiências vividas aos que desfrutam do turismo brasileiro, exemplos dessa referência na Figura 78.

Figura 78: Símbolos Brasileiros



Fonte: Free Pik Company (2020)

Primeiramente, destaca-se o tropicalismo brasileiro, suas florestas, matas, abundancia das águas que contém uma flora e fauna nativa presentes nessa natureza, dentro deles animais como o Boto-cor-de-rosa, a Onça-pintada, o Mico-leão-dourado e a Arara-azul, mostrados por Dentro da História (2020), são símbolos que marcam o meio ambiente do país. Em concordância com o estudado e apresentado por Gustavo Lins Ribeiro, do Departamento de Antropologia da Universidade de Brasília:

A tropicalidade está associada ao Brasil desde os primeiros momentos da entrada desta área do mundo na economia capitalista em expansão e no imaginário ocidental. A exuberância das florestas até hoje é marca de distinção do país. Basta ver o lugar proeminente da Amazônia nas discussões sobre o clima global, ou as representações de turistas estrangeiros, sobre os atributos do clima tropical e das culturas e pessoas a eles associados. A floresta tropical sempre foi associada a signos, a exuberância de formas, cores, vidas e fontes de tantas utopias sobre o paraíso terrestre (RIBEIRO, 2001, p.9).

Encadeando a relação do país com sua exuberância pelas cores e vida, é essencial destacar a cidade do Rio de Janeiro, o Samba e o Carnaval. Lugar, estilo musical e eventos dos quais esses elementos estão fundamentalmente inseridos. O Brasil é o resultado de uma mistura de culturas e raízes que se fundiram e caracterizam o país de hoje, além de outros diversos símbolos típicos, como as lendas do Folclore, a alegria da Bahia, efeitos desse misto que forma a terra brasileira (Figura 79).

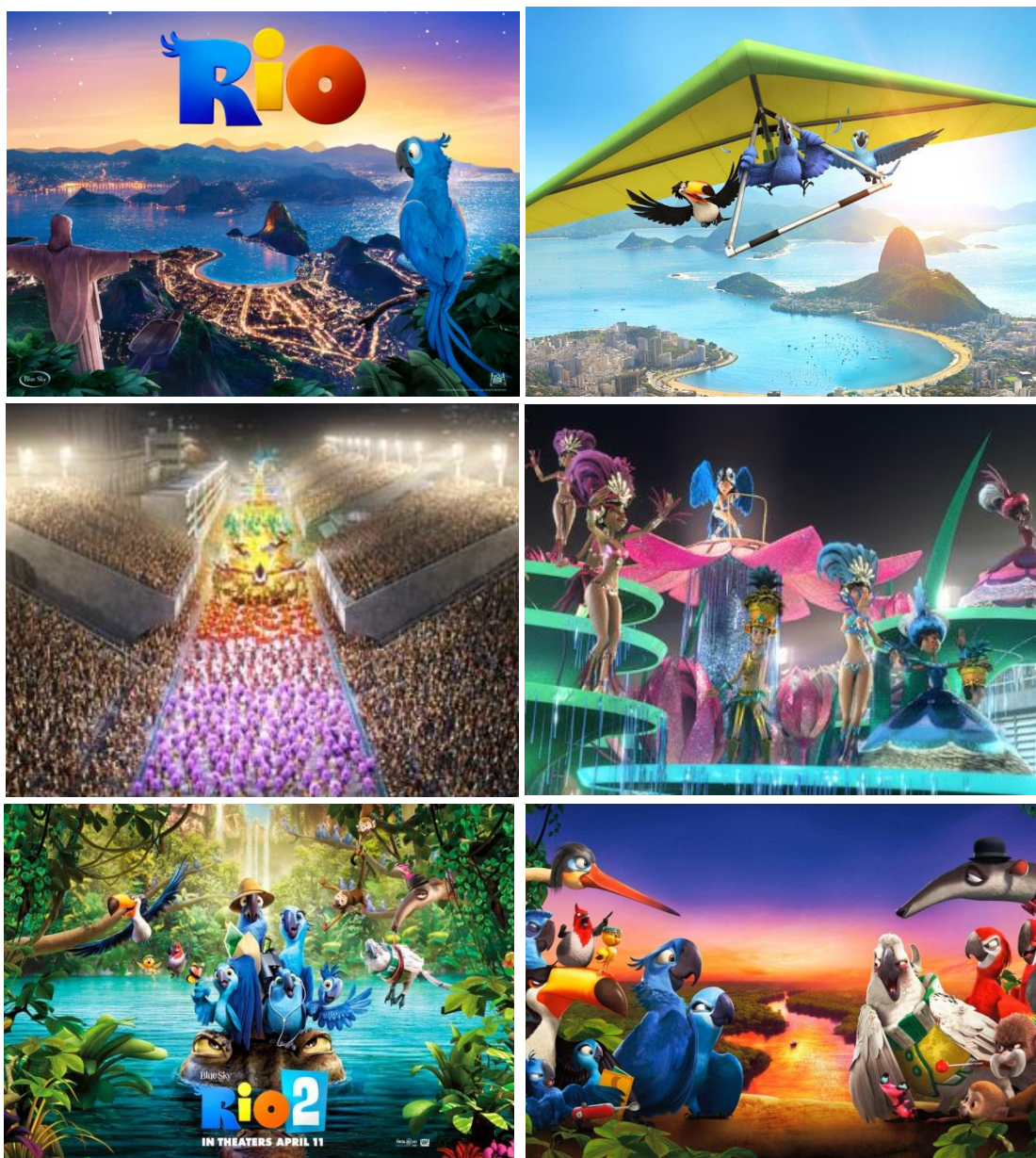
Figura 79: Elementos que formam o Brasil



Fonte: Debut Art ([20--])

Para exemplificar os símbolos brasileiros, o filme Rio é cheio de encantos mil e bonito por natureza, a começar por ser a animação mais bem desenhada, o trabalho com suas cores, cenas são ilustradas na Figura 80, e produzida pela Fox Filmes, dirigida pelo brasileiro Carlos Saldanha, em 2011. Retrata duas araras-azuis e seus donos que se aventuram pela Cidade Maravilhosa e na segunda produção pela Floresta Amazônica, conta com cenas que exploram muito bem as belezas naturais da cidade e do Brasil (SALGADO, 2011).

Figura 80: Cenas do Filme Rio



Fonte: G1 (2011) / Sistemáticas (2012) / Blog do Francisco (2014)

O filme Rio é um ótimo e notável exemplo para ilustrar esses símbolos que são a imagem do Brasil, e possível inspiração para a criação da identidade visual da Orlando Brasileira, unificando e criando uma marca para a região.

4.2 Referências Turísticas no Brasil

A Disney World construiu seu próprio mundo e tornou-se referência mundial. Baseada na magia e encantamento criou seus deslumbrantes parques temáticos, e essa é a diferença quando se fala no mundo de entretenimento Disney, seus parques não são considerados simples parques de diversão, mas sim Parques Temáticos, como já apresentados anteriormente. Walt criou a Disney para ser um desenho tridimensional, no qual seus visitantes entrassem e vivessem nele. Nessas circunstâncias, cabe uma referência apresentada por Koenig:

Não chame a Disneylândia de um parque de diversão. Disneylândia é um parque temático e para os puristas há um mundo de diferença. Parque de diversão é uma coleção desorganizada de atrativos. Mas um parque temático, especialmente a Disneylândia, é um show, mais parecido a um filme ou a um jogo do que a um parque de diversão. Cada imagem é manipulada, cada área, ou "terra", é organizada numa sequência lógica de eventos ou cenas para atrair através de uma história a atenção das pessoas [...]. (1999, p. 17, apud BARBOSA E NASCIMENTO, 2011, p.1)

Diante deste contexto, encontram-se, espalhados pelo próprio Brasil, parques e destinos com este seguimento que podem ser utilizados de referência para as ideias apresentadas neste trabalho. Entre as diversas opções encontradas, e muitas vezes desconhecidas até mesmo pelos brasileiros, é válido ressaltar entre eles o parque temático Beto Carrero World, os parques aquáticos Thermas dos Laranjais e Hot Park, o parque de neve Snowland e também para referência do seguimento de compras, como os muitos existentes em Orlando, o Catarina Fashion Outlet. Apresenta-se a seguir, um breve resumo para conhecer melhor cada um desses destinos.

Beto Carrero World: O maior parque temático da América Latina, é uma das principais atrações temáticas do Brasil, localizado no município de Penha, na região sul em Santa Catarina. O Beto Carrero World recebe visitantes de todas as partes do país e do mundo (AKIRA, 2021).

Apresenta mais de 100 atrações, distribuídas em uma área total de 4 milhões de metros quadrados, divididas em diversas áreas temáticas, encontradas entre a Vila Germânica, o Mundo Animal, a Terra da Fantasia e o Velho Oeste, inspirados nos icônicos exemplos de Orlando. Além de destacar que graças a um parceria realizada com a DreamWorks, ele apresenta espaços e atrações temáticas de filmes, como Kung Fu Panda, Shrek e os animais de Madagascar. Realçando as atrações do parque, o Sonho de Cowboy, é um show musical em homenagem ao idealizador do parque, Beto Carrero, mistura música, dança e teatro com mais de 40 artistas, além de cavalos adestrados, alta tecnologia de som e luz e muitos efeitos especiais (VEM VOAR, 2020).

Beto Carrero World é um parque temático com diversos brinquedos radicais, shows ao vivo, cenografia atrativa, além de contar um dos mais belos zoológicos brasileiros, Figura 81 estampam essas atrações.

Figura 81: Beto Carrero World



Fonte: Metrópolis (2021) / Gazeta do Povo (2018)

Thermas dos Laranjais: Localizado na estância turística de Olímpia, o Thermas dos Laranjais é um parque aquático mais visitado do Brasil. Mais de 55 atrações ocupam uma área de 300 mil metros quadrados, abastecidas pelas águas quentes do Aquífero Guarani, tem a capacidade de receber 20 mil visitantes por dia. (THERMAS DOS LARANJAIS, [2021]).

O Thermas conta com complexos de toboáguas, praia com ondas, rio com corredeiras, ofurôs, piscina de surf, o clube das crianças, um mini zoológico e diversas atividades de entretenimento, Figura 82 ilustra essas atrações. Além da sua infraestrutura com 32 lanchonetes e restaurantes, vestiários e armários, suporte de monitores, salva-vidas, ambulatório e a limpeza e manutenção das piscinas são feitas diariamente (GUIA VIAJAR MELHOR, [2021]).

Figura 82: Thermas dos Laranjais



Fonte: Guia viajar melhor (2021) / Thermas dos Laranjais (2021)

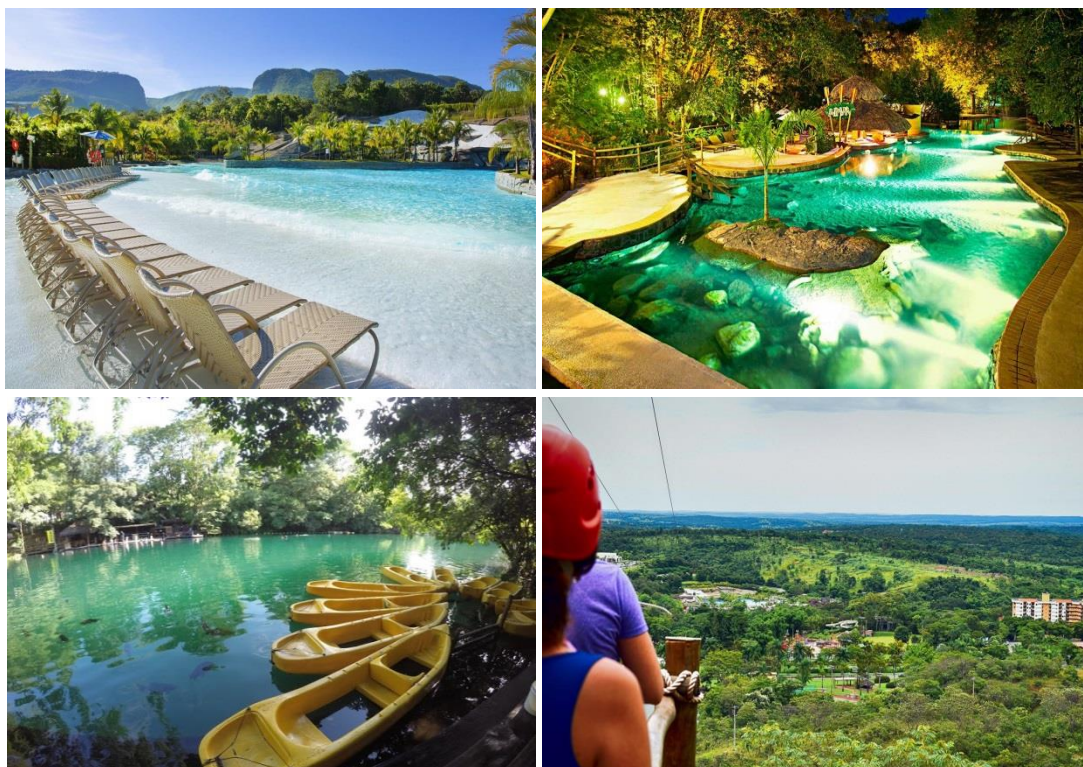
Hot Park: Construído no Cerrado brasileiro em Caldas Novas estado de Goiás, o Hot Park é um parque aquático abastecido com águas naturalmente quentes. Todas as piscinas do parque são abastecidas com as águas termais da região do Rio Quente, águas que chegam à temperatura média de 37,5°C (RIO QUENTE, [2021]).

Abrange uma área de 55 km², com 18 nascentes que abastecem 6,5 milhões de litros de água e garantem as atrações do parque que incluem aventuras radicais, passeios tranquilos, tirolesa, arvorismo, caiaque e mergulho nas águas quentes, conforme algumas imagens ilustradas na Figura 83 (PRANDI, 2016).

Cercado pela natureza uma das principais atrações é a maior praia artificial de águas quentes naturais do mundo, o que quando começou, há mais de cinquenta anos era apenas uma pousada, o resort então ampliou e hoje é um complexo que acabou literalmente construindo uma nova cidade (RIO QUENTE, [2021]).

O local ideal para quem busca muita diversão, aventura e tranquilidade em um paraíso de águas quentes, não compreende apenas o parque aquático, mas uma infraestrutura completa de hotéis e restaurantes, aproximando se assim, ainda mais aos modelos do complexo Disney.

Figura 83: Hot Park

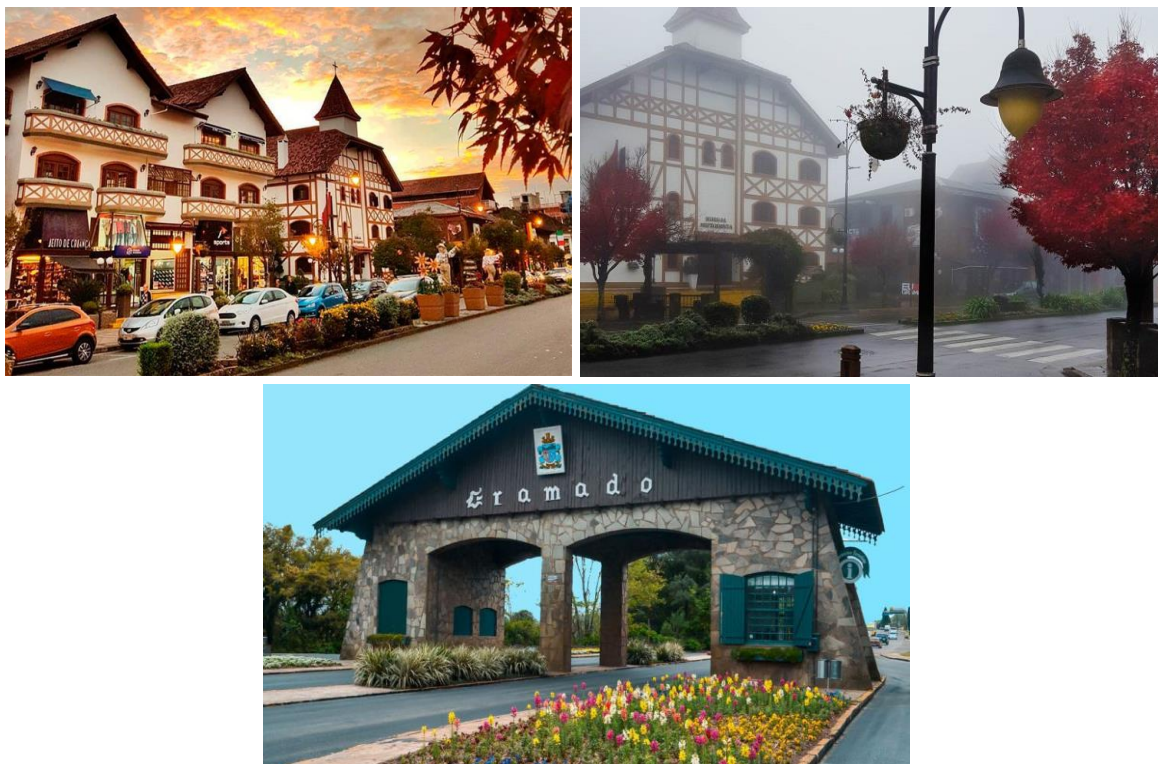


Fonte: Rio Quente (2021) / Viagens e Caminhos (2016)

Snowland: Localizado nas Serras Gaúchas no Rio Grande do Sul, no município de Gramado, Snowland é o primeiro parque temático de neve artificial que oferece a oportunidade de ver e vivenciar a experiência com neve dentro do Brasil. Idealizado por três irmãos, foi inaugurado em 2014 e possui um total de 16 mil m², no qual 8,1 mil m² destinados ao espaço com neve (GUIAVIAJARMELHOR, [2021]).

O parque é o destino ideal para visitantes que se identificam com temperaturas do inverno ou que nunca tiveram contato com neve. Além de estar localizado na cidade de Gramado, destino muito procurado pelos turistas, devido ao charme e magia de sua arquitetura, clima e lugares surpreendentes da cidade encantadora que ainda conta com a beleza de ruas floridas, a rica gastronomia da Serra Gaúcha, o aconchego e detalhes lembrando os ares das cidades europeias, conforme imagens ilustradas na Figura 84 (SNOWLAND, 2021).

Figura 84: A cidade de Gramado



Fonte: Esse Mundo é Nosso (2019) / Viagens Cinematográficas (2018)

Snowland é dividido em áreas com diversas atrações (Figura 85), o Vilarejo com estilo alpino, com lojas e patinação de gelo, a Montanha de Neve, com pista de esqui, *Tubing* e *Ice Motion*, escorregadores na neve, Espetáculos de Patinação

Artística, Playground na neve e para comer e beber, o parque apresenta uma praça de alimentação temática com temperaturas significativas, entre elas o Hot Café, Ice Bar, Salumeria, Doceria do Snowland, Bamba Burguers e o espaço da Fini. (SNOWLAND, 2021).

Além de contar com todas essas atrações o parque possui o certificado Cadastur, o selo do Turismo Responsável, que é um programa que estabelece boas práticas de higienização para o setor e incentiva o turismo nacional. (SNOWLAND, 2021).

Figura 85: Snowland



Fonte: Vem Pro Parque (2016) / Café Viagem (2014) / Snowland (2021)

Catarina Fashion Outlet: O shopping a céu aberto e de estrutura contemporânea (Figura 86), tem como marca registrada suas alamedas agradáveis e um ambiente sofisticado, o qual projeto foi assinado pelo arquiteto Paulo Baruki e pela paisagista Maria D'Orey. É o primeiro outlet concebido, desenvolvido e implantado pela JHSF, uma empresa brasileira que atua no mercado brasileiro e em

outros países, nos setores de shopping centers, imobiliária, hotelaria e gastronomia (CATARINA OUTLET, 2021).

Inaugurado em 2014, abrindo sua segunda expansão em 2018, mantém assim sucesso de público e vendas. O Catarina está localizado no km 60 da Rodovia Castello Branco, em São Roque, estrutura lojas de 200 marcas sofisticadas concentradas em 140 lojas e 20 quiosques. O Catarina Fashion Outlet é uma opção de lazer, reunindo lojas para compras, ótimas opções de gastronomia e uma infraestrutura completa (CATARINA OUTLET, 2021).

Figura 86: Catarina Fashion Outlet



Fonte: Catarina JHSF (2021)

Os parques temáticos brasileiros estão entre os principais da América Latina e oferecem entretenimento em terra, na água e até na neve, somam dezenas de milhões de visitas por ano conforme apresentado por Ig turismo (2019) e que segundo o presidente do Sindepat e CEO do Grupo Beach Park, Murilo Pascoal “A criatividade deveria ser mais presente no segmento brasileiro, uma vez que há muito espaço para crescer” e continuou sua fala enfatizando que:

Orlando surgiu do nada e há anos é o destino mais visitados dos Estados Unidos, gerando um impacto na economia nacional de cerca de US\$ 50 bilhões e empregando mais de 370 mil pessoas direta e indiretamente. Hoje em dia, um em cada três empregos na região estão relacionados com o Turismo (BUONO, 2019, p.1).

O presidente ainda completa e defende o seguimento do turismo brasileiro, dizendo que o crescimento do Turismo, em números, demonstram uma indústria que será cada vez mais potente no futuro. O Brasil atualmente, conta com 650 parques temáticos e gera cerca de 30 mil empregos diretamente as pessoas, no entanto, ainda há muito espaço para evoluir nessa área, principalmente quando dados são comparados com outros grandes mercados do mundo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois desse estudo que possibilitou entrar no mundo Disney, conhecendo mais afundo os bastidores desse legado, verifica-se que os valores implantados por Walt Disney desde o começo de tudo, foram consolidados e até hoje marcam presença em cada detalhe da marca. Filosofia respeitada e levada com seriedade por todos que cuidam, controlam e levam adiante os sonhos e o que Disney acreditava.

Walt trabalhou duro e se dedicou incansavelmente para tornar seus sonhos e trazer suas ideias à realidade, ele extrapolou todos os limites. Hoje a Walt Disney Company além de lidar com a imaginação é excelência nos negócios, e controla não só parques temáticos, mas também são donos de resorts, cruzeiros, produtos de consumo, redes de televisão, canais a cabo, empresas de produção, estúdios que trazem filmes, música e peças de teatro, serviços de streaming, distribuição de mídia e vendas de publicidade.

A mais admirada empresa de entretenimento do mundo, com sua metodologia e estratégias de atendimento, é também referência nas melhores práticas de negócios, fazendo com que seja visada por outros nomes que a prestigiam e que buscam seguir suas ações a fim de alcançar tais resultados no mundo business.

Após toda essa análise e verificação da potência que o nome Disney se tornou diante do turismo e a economia que movimenta, além da visibilidade mundial, fomenta ainda mais a ideia da criação de uma possível Orlando Brasileira, além do que a marca possui presença na França, Japão, Hong Kong, China e claro, Estados Unidos, entretanto não tem representatividade na América do Sul, chance do país se destacar e impulsionar o turismo no Brasil, atribuindo relevâncias históricas e naturais do país.

Seguidamente a pesquisa realizada, a qual foi o estudo da região local apresentada para sede da possível “Orlando Brasileira”, situada na rodovia dos Bandeirantes no estado de São Paulo, envolvendo as quatro cidades interessadas nesse Distrito, e conversas com agentes responsáveis e ligados diretamente ao setor turístico do Brasil. A região que já conta com parques temáticos, shopping, outlet, hotel e aeroporto, tudo que envolve um complexo de entretenimento e lazer, se confirma como um forte potencial para se tornar o primeiro Distrito Turístico do

estado. A região já é considerada um forte núcleo turístico do país e com investimentos e melhorias propostas é possível se aproximar do fluxo turístico e potência Disney. Além do mais, complementando o trabalho, ainda o estudo desenvolvido sobre as influências dos padrões Disney, com referências e pontos turísticos existentes no Brasil e símbolos próprios da terra brasileira, com a intenção de despertar ideias para a criação de identidade e uma marca da “Disney Brasileira”, fomentando assim o interesse de representantes do turismo, que defendem a expansão desse setor no país, assim como investidores que ajudem o estudo ir além e o projeto a se concretizar. Caminhando em direção a transformação do turismo no Brasil, tornando-se, no futuro, também um referência para próximos estudos do seguimento.

Ressaltando a importância econômica e social do turismo, a criação do polo turístico na região é uma grande oportunidade de alavancar a economia, com atração de investidores e empreendimentos, abrir espaço para o turismo de eventos, proporcionando maior realizações e ainda gerar muitos empregos, assunto tão importante para a economia dos municípios e do país, principalmente em época de crise financeira.

Presente entre as dez estratégias da Disney e listado pela Lederman Consulting (2019) Arriscar sempre é fundamental. Não faça loucuras, mas ouse na hora de empreender. O próprio Walt Disney ensinou e deixou em seu legado que todos os nossos sonhos podem se realizar, se tivermos a coragem de persegui-los. Finalizando assim, o trabalho com um toque de encantamento e inspiração.

REFERÊNCIAS

A MINHA DISNEY. **Disney Story Room, saiba mais sobre esses quartos da Disney**. Disponível em: <https://www.aminhadisney.com.br/2018/08/08/disney-story-room-saiba-mais-sobre-esses-quartos-da-disney/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

ABREU, Erica. **O poder da marca Disney como atrativo turístico**. In: V SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO. Belo Horizonte: Anptur, 2008. p. 1-11. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/5/21.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2020.

ADIBRA. **A História da Adibra**. [2018]. Disponível em: <https://www.adibra.com.br/3/html/historia-adibra.html>. Acesso em: 19 maio 2021.

ADMINISTRADORES.COM. **4 estratégias essenciais da Disney para a excelência**. 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/4-estrategias-essenciais-da-disney-para-a-excelencia>. Acesso em: 17 nov. 2020.

AEROTUR. **8 CURIOSIDADES SOBRE A TERRA ENCANTADA DE WALT DISNEY WORLD**. 2016. Disponível em: <https://www.aeroturteen.com.br/8-curiosidades-sobre-a-terra-encantada-de-walt-disney-world/>. Acesso em: 17 set. 2020.

AKIRA, Alex. **Parque Beto Carrero World: passagem, cinco diárias e ingresso por R\$ 1.449**. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vitrine-m/beto-carrero-world-passagem-cinco-diarias-e-ingresso-por-r-1-289>. Acesso em: 28 maio 2021.

ALCOBIA, Rodrigo Araújo. **DIMENSÕES DA HOSPITALIDADE NOS PARQUES TEMÁTICOS**. 2004. 142 f. Tese (Mestrado) - Curso de Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2004.

ALVES, Lucas. **Princesas da Disney – Conheça as princesas que todos amam**. Disponível em: <https://segredosdomundo.r7.com/princesas-da-disney/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

ANDREZA INDICA. **História de Orlando EUA**. Disponível em: <https://www.andrezadicaeindica.com.br/um-pouquinho-da-historia-de-orlando.html>. Acesso em: 13 nov. 2020.

ANDREZA INDICA. **Onde fica a Disney – Descubra parques que você não conhece**. 2017. Disponível em: <https://www.andrezadicaeindica.com.br/onde-fica-a-disney.html>. Acesso em: 20 nov. 2020.

ARANOVICH, Alexandra. **Dicas Snowland Gramado: tudo para aproveitar a neve do parque**. 2014. Disponível em: <https://cafeviagem.com/10-dicas-snowland-gramado/>. Acesso em: 03 jun. 2021.

ATLANTICAHOTELS. **Quality Resort Itupeva**. 2021. Disponível em: <https://www.atlanticahotels.com.br/hotel/quality-resort-convention-center-itupeva/>. Acesso em: 26 maio 2021.

BETO CARRERO WORLD. **BETO CARRERO WORLD**. 2021. Disponível em: <https://www.betocarrero.com.br/>. Acesso em: 27 maio 2021.

BRAGA, Carlos. **Cinderella's Royal Table – Refeição com as Princesas da Disney**. 2020. Disponível em: <https://partiudisneyparks.com/cinderella-royal-table/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

BRANDÃO, Amanda. **Mickey Mouse 90 Anos: 10 fatos sobre o camundongo mais amado do mundo que você não sabia**. 2018. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-144746/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

BUONO, Marcel. **Por que os parques temáticos podem guinar o Turismo do Brasil**. 2019. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/nordeste/parques-tematicos/2019/08/por-que-os-parques-tematicos-podem-guinar-o-turismo-do-brasil_166580.html. Acesso em: 03 jun. 2021.

BUONO, Marcel. **Wet 'n Wild SP comemora calor e sucesso de novas atrações**. 2019. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/destinos/parques-tematicos/2019/01/wetn-wild-sp-comemora-calor-e-sucesso-de-novas-atracoes_161870.html. Acesso em: 11 maio 2021.

CAMARGO, Caio. **Shopping SerrAzul realiza 500 testes de Covid em apenas 20 dias**. 2020. Disponível em: <https://www.falandodevarejo.com/2020/07/serra-azul-teste-covid.html>. Acesso em: 20 maio 2021.

CAMPELLO, Val. **Hotéis Disney**. 2014. Disponível em: <https://www.miamieflorida.com.br/hoteis-disney>. Acesso em: 26 mar. 2021.

CAMPINAS E TURISMO. **Wet'n Wild – Parque Aquático**. 2018. Disponível em: <https://campinas.com.br/turismo/2018/02/wetn-wild-parque-aquatico/>. Acesso em: 11 maio 2021.

CANALTECH. **Walt Disney Company**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/walt-disney/>. Acesso em: 13 nov. 2020.

CASA NA DISNEY. **Por que a Disney foi construída em Orlando?** Disponível em: <http://www.casanadisney.com.br/disney-orlando/>. Acesso em: 13 nov. 2020.

CATARINA JHSF. **CATARINA FASHION OUTLET**. [2021]. Disponível em: <http://www.catarinajhsf.com.br/outlet>. Acesso em: 03 jun. 2021.

CATARINA OUTLET. **Catarina Fashion Outlet**. 2021. Disponível em: <https://catarinaoutlet.com.br/>. Acesso em: 27 maio 2021.

CATRACA LIVRE. **Parque Wet'n Wild tem programação especial e ingressos a R\$ 25**. 2017. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/viagem-livre/parque-wetn-wild-tem-programacao-especial-e-ingressos-r-25/>. Acesso em: 19 maio 2021.

COCKERELL, Lee. **A magia do atendimento: As 39 regras essenciais para garantir serviços excepcionais**. São Paulo: Saraiva, 2013.

COMPANY, The Walt Disney. **SOBRE A WALT DISNEY COMPANY**. Disponível em: <https://thewaltdisneycompany.com/about/>. Acesso em: 13 nov. 2020.

CONSULTING, Lederman. **Estudo de Caso nº 6 – 10 Estratégias da Disney para encantar seus Clientes**. Disponível em: <https://www.ledermanconsulting.com.br/disney/10-motivos-para-fazer-o-curso-jeito-disney-da-lederman/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

COOREIO DO ESTADO. **Símbolo da Disney, Mickey completa 90 anos com livros, exposição e lucros**. Disponível em: <https://correiodoestado.com.br/correio-b/simbolo-da-disney-mickey-completa-90-anos-com-livros-exposicao-e-lucros/341098>. Acesso em: 16 nov. 2020.

CRAVEIRO, Marcos. **Shows de Fogos de Artíficos em cada Parque da Disney**. 2019. Disponível em: <https://campinas.com.br/blog/shows-de-fogos-de-artificios-em-cada-parque-da-disney-inclui-um-video-no-final-do-post/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

D23. **História da Disney**. Disponível em: <https://d23.com/disney-history/>. Acesso em: 13 nov. 2020.

D23. **Walt e Roy com Oscar**. Disponível em: <https://d23.com/featured-photo/walt-roy-award/>. Acesso em: 13 nov. 2020.

DADFORDISNEY. **FESTIVAL DO SHOW DO REI LEÃO**. 2014. Disponível em: <https://dadfordisney.com/2014/06/12/top-attraction-shows-at-walt-disney-world/festival-of-the-lion-king-show/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

DALL'ANTONIA, Heloísa. **Circuito das Frutas de Louveira e Itupeva: um roteiro de comilança perto de SP**. 2018. Disponível em: <https://www.viajenaviagem.com/2018/03/circuito-das-frutas-sp/>. Acesso em: 07 jun. 2021.

DALL'ANTONIA, Heloísa. **Como está o Hopi Hari, o parque temático mais próximo de São Paulo**. 2018. Disponível em: <https://www.viajenaviagem.com/2018/02/hopi-hari-parque-tematico-sao-paulo/>. Acesso em: 11 maio 2021.

DENTRO DA HISTÓRIA. **Curiosidades sobre os animais típicos do Brasil | Série Conhecendo os Animais**. 2020. Disponível em: <https://www.dentrodahistoria.com.br/blog/educacao/curiosidades-animais-floresta/>. Acesso em: 05 jun. 2021.

10EMTUDO. **Biografia de Walt Disney**: sua vida e seu legado. Disponível em: <https://www.10emtudo.com.br/artigo/biografia-de-walt-disney/>. Acesso em: 13 nov. 2020.

DIÁRIO DO TURISMO. **Hopi Hari obedece decreto e altera horário de funcionamento**. 2021. Disponível em: <https://diariodoturismo.com.br/hopi-hari-obedece-decreto-e-altera-horario-de-funcionamento/>. Acesso em: 18 maio 2021.

DISNEY BRASIL. **Conheça a História do Walt Disney World Resort nos Bastidores da Magia**. Disponível em: <https://disney.com.br/disney-momentos-magicos/conheca-a-historia-do-walt-disney-world-resort>. Acesso em: 23 set. 2020.

DISNEY INSTITUTE. **O jeito Disney de encantar os clientes**: Do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar. São Paulo: Saraiva, 2011.

DISNEY ORLANDO. **Magic Kingdom - parte 1: Main Street U.S.A.** 2014. Disponível em: <http://disneyorlandoecia.blogspot.com/2014/12/magic-kingdom-parte-1-main-street-usa.html>. Acesso em: 16 nov. 2020.

DISNEY WORLD. **A magia está aqui. E está esperando por você**. Disponível em: <https://disneyworld.disney.go.com/pt-br/>. Acesso em: 14 nov. 2020.

DISNEYGUIA, Equipe. **Disney revela datas do Flower and Garden Festival 2020**. Disponível em: <https://www.disneyguia.com.br/site/datas-flower-garden-festival-2020/>. Acesso em: 21 mar. 2021.

DISNEYGUIA, Equipe. **Epcot anuncia fechamento de atrações em preparação para reformas**. 2018. Disponível em: <https://www.disneyguia.com.br/site/epcot-anuncia-fechamento-de-atracoes-em-preparacao-para-reformas/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

DISNEYGUIA, Equipe. **Novo Show Noturno no Animal Kingdom – Rivers of Light: We Are One**. 2018. Disponível em: <https://www.disneyguia.com.br/site/rivers-of-light-we-are-one-animal-kingdom/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

EISNER, Michael D.. Prefácio. In: INSTITUTE, Disney. **O jeito Disney de encantar os clientes**: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 5.

EMPREPEDIA, Equipe da. **Lembre-se de que tudo começou com um simples mouse**: the walt disney company structure. The Walt Disney Company Structure. 2018. Disponível em: <https://emprepedia.wordpress.com/2018/01/02/recuerda-que-todo-comenzo-con-un-simple-raton-la-estructura-de-the-walt-disney-company/>. Acesso em: 13 nov. 2020.

EMPRESARIAIS, Ploomes Sistemas. **5 magias da Disney que irão te ajudar a encantar ainda mais os seus clientes**. 2019. Disponível em: <https://blog.ploomes.com/index.php/2019/01/07/5-magias-para-um-atendimento-de-qualidade/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

ESCOLA BRITANNICA. **Walt Disney**: artigo. artigo. Disponível em: <https://escola.britannica.com.br/artigo/Walt-Disney/481155>. Acesso em: 13 nov. 2020.

ESTADÃO. **Região de vinhedo pode se tornar o distrito turístico de sao paulo nos moldes de orlando na florida**. 2017. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,regiao-de-vinhedo-pode-se-tornar-o-1-distrito-turistico-de-sao-paulo-nos-moldes-de-orlando-na-florida,70001699135>. Acesso em: 07 jun. 2021.

EXPEDIA. **Quality Resort And Convention Center**. 2019. Disponível em: <https://www.expedia.com.br/Campinas-Hoteis-Quality-Resort-And-Convention-Center.h1457535.Hotel-Reservas>. Acesso em: 26 maio 2021.

FANTÁSTICA FLÓRIDA. **Como surgiu o complexo Walt Disney World em Orlando**. 2015. Disponível em: <https://fantasticaflorida.com.br/parques-tematicos/walt-disney-world-o-mundo-de-disney>. Acesso em: 13 nov. 2020.

FANTASTICA FLORIDA. **Walt Disney World – O Mundo de Disney!** 2015. Disponível em: <https://fantasticaflorida.com.br/parques-tematicos/walt-disney-world-o-mundo-de-disney-2>. Acesso em: 17 set. 2020.

FAST COMPANY. **Ex-executivo compartilha os segredos de como a Disney administra seu império**. 2015. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3041284/former-executive-shares-the-secrets-to-how-disney-runs-its-empire>. Acesso em: 17 nov. 2020.

FÉRIAS AZUL TRAVEL. **Saiba de onde vem a magia da Disney**. Disponível em: <https://www.feriasazultravel.com/blog/curiosidades/de-onde-vem-a-magia-da-disney.html>. Acesso em: 16 nov. 2020.

FRAZÃO, Dilva. **Biografia de Walt Disney**: empresário norte-americano. Disponível em: https://www.ebiografia.com/walt_disney/. Acesso em: 20 set. 2020.

FREE PIK COMPANY. **Símbolos brasileiros tradicionais com conjunto de pessoas Vetor Premium**. 2020. Disponível em: https://br.freepik.com/vetores-premium/simbolos-brasileiros-tradicionais-com-conjunto-de-pessoas_7877183.htm. Acesso em: 05 jun. 2021.

FREITAS, Guilherme. **Wet'n Wild: a travessia mais divertida do Brasil**. 2018. Disponível em: <https://swimchannel.net/wetn-wild-a-travessia-mais-divertida-do-brasil/>. Acesso em: 19 maio 2021.

GABLER, Neal. **Walt Disney: o triunfo da imaginação americana**. 3. ed. São Paulo: Novo Século, 2020.

GARRETT JUNIOR, Gilson. **Conheça como são criados os projetos de ambientação da Disney**. Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/haus/arquitetura/conheca-como-sao-criados-os-projetos-de-ambientacao-da-disney/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

GOOGLE MAPS. **Pesquise no Google Maps**. 2021. Disponível em:

<https://www.google.com/maps/@-22.7629408,-47.3413013,15z>. Acesso em: 07 jun. 2021.

GOOGLE MAPS. **Shopping SerrAzul**. 2021. Disponível em:

<https://www.google.com/maps/uv>. Acesso em: 20 maio 2021.

GRANDES PROJETOS TURÍSTICOS NA SAVANA BRASILEIRA: O MODELO DISNEY NO RIO QUENTE RESORTS. Bogotá: Portal de Revistas Un / Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía, v. 20, n. 2, 01 jul. 2011. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-215X2011000200005. Acesso em: 27 maio 2021.

GRANDI, Guilherme. **Beto Carrero World faz promoção em que criança entra de graça no parque**. 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/turismo/criancas-entrar-de-graca-no-beto-carrero-em-outubro/>. Acesso em: 28 maio 2021.

GRANDI, Natália. **15 motivos para você visitar a Disney pelo menos uma vez na vida**. 2017. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/15-motivos-para-voce-visitar-a-disney-pelo-menos-uma-vez-na-vida/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

GUIA DO TURISMO BRASIL. **WET N WILD APRESENTA LAGOON BEACH CLUB**. 2019. Disponível em: <https://www.guiadoturismobrasil.com/noticia/3317/wet-n-wild-apresenta-lagoon-beach-club>. Acesso em: 19 maio 2021.

GUIA VIAJAR MELHOR. **8 parques temáticos para curtir em família no Brasil**. [2021]. Disponível em: <https://guiaviajarmelhor.com.br/parques-tematicos-no-brasil/>. Acesso em: 27 maio 2021.

HOPI HARI, Equipe. **HISTÓRIA**. [20--?]. Disponível em:

<https://www.hopihari.com.br/o-parque>. Acesso em: 11 maio 2021.

HOPI HARI. **História**. 2021. Disponível em: <https://www.hopihari.com.br/o-parque>. Acesso em: 18 maio 2021.

HORVATH, Fernanda. **Kilimanjaro safaris (animal kingdom – africa)**. 2015. Disponível em: <http://parkaholic.com/kilimanjaro-safaris-animal-kingdom-africa/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

HOT PARK. **Rio Quente - Hot Park**. 2021. Disponível em:

<https://www.rioquente.com.br/hot-park>. Acesso em: 27 maio 2021.

<https://dicasdisneyorlando.com.br/parques/parques-aquaticos-em-orlando/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

IBGE. **Itupeva**. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/itupeva.html>. Acesso em: 07 jun. 2021.

IBGE. **Jundiaí**. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/jundiai.html>. Acesso em: 07 jun. 2021.

IBGE. **Louveira**. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/louveira.html>. Acesso em: 07 jun. 2021.

IBGE. **Vinhedo**. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/vinhedo.html>. Acesso em: 07 jun. 2021.

IG TURISMO. **Para todas as idades: 10 parques de diversão e temáticos para visitar no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://turismo.ig.com.br/destinos-nacionais/2019-07-04/para-todas-as-idades-10-parques-de-diversao-e-tematicos-para-visitar-no-brasil.html>. Acesso em: 03 jun. 2021.

IMAGINEERING, Walt Disney. **Making the impossible possible**. Disponível em: <https://sites.disney.com/waltdisneyimagineering/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

INDO PRA ORLANDO. **Disney's Festival of Fantasy Parade**. Disponível em: <https://www.indopraorlando.com.br/curiosidades-disneys-festival-of-fantasy-parade/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

JUNDIAÍ AGORA. **Jundiaí, Louveira, Itupeva e Vinhedo querem se tornar a 'Orlando Brasileira'**. Disponível em: <https://louveira.portaldacidade.com/noticias/regiao/jundiai-louveira-itupeva-e-vinhedo-querem-se-tornar-a-orlando-brasileira-4321>. Acesso em: 23 ago. 2020.

KINA, Lucas. **Hopi Hari projeta faturamento de R\$ 100 milhões em 2020**. 2020. Disponível em: <https://brasilturis.com.br/hopi-hari-2020/>. Acesso em: 11 maio 2021.

LIMA, Felipe. **Wet'n Wild estima crescer em 15% o número de visitantes em 2019**. 2019. Disponível em: <https://brasilturis.com.br/wetn-wild-estima-crescer-em-15-o-numero-de-visitantes-em-2019/>. Acesso em: 11 maio 2021.

LIMA, Francisco. **Com uma bela história "Rio 2" aborda o desmatamento da Amazônia**. 2014. Disponível em: <http://blogdofranciscolimma.blogspot.com/2014/04/com-uma-bela-historia-rio-2-aborda-o.html>. Acesso em: 05 jun. 2021.

LINE INSTITUTO. **A História de Empreendedorismo de Walt Disney – Parte 8**. 2019. Disponível em: <https://www.lineinstituto.com.br/blog/a-historia-de-empreendedorismo-de-walt-disney-parte-8/>. Acesso em: 16 set. 2020.

LORENZI, Gabriel e LORENZI, Lívia. **Parques aquáticos em Orlando**. Disponível em: <https://dicasdadisneyorlando.com.br/parques/parques-aquaticos-em-orlando/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

LORENZI, Gabriel e LORENZI, Livia. **Parques da Walt Disney World em Orlando**. Disponível em: <https://dicasdaflorida.com.br/orlando/parques-walt-disney-world-orlando/>. Acesso em: 14 nov. 2020.

LORENZI, Gabriel e LORENZI, Livia. **Parques e atrações do Harry Potter em Orlando**. Disponível em: <https://dicasdadisneyeorlando.com.br/parques/parques-do-harry-potter-em-orlando/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

LORENZI, Gabriel. **Complexo Universal Orlando Resort**. Disponível em: <https://dicasdadisneyeorlando.com.br/diversao/complexo-universal-studios-em-orlando/>. Acesso em: 15 nov. 2020

LORENZI, Gabriel. **Os principais parques de Orlando**. Disponível em: <https://dicasdadisneyeorlando.com.br/parques/parques-de-orlando/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

LORENZI, Livia e Gabriel. **Atração de Ratatouille no Epcot da Disney Orlando**. Disponível em: <https://dicasdadisneyeorlando.com.br/atracoes/atracao-de-ratatouille-no-epcot-da-disney-orlando/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

LORENZI, Livia e Gabriel. **Descontos em hotéis na Disney Orlando em 2019**. Disponível em: <https://dicasdadisneyeorlando.com.br/disney/descontos-em-hoteis-na-disney-orlando-em-2019/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

LORENZI, Livia e Gabriel. **Lojas Disney Store em Orlando**. Disponível em: <https://dicasdadisneyeorlando.com.br/compras/lojas-disney-store-orlando/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

LORENZI, Livia e Gabriel. **Melhores lojas para compras no Disney Springs em Orlando**. Disponível em: <https://dicasdadisneyeorlando.com.br/compras/melhores-lojas-para-compras-no-disney-springs-em-orlando/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

LYSA MIGLIORATI - A HISTÓRIA E O FUTURO DA WALT DISNEY IMAGINEERING. São Paulo: Orlando de Primeira, 2019. (22 min.), P&B. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w43mziT2UNY>. Acesso em: 15 nov. 2020.

MACGREGOR, Andrew. **Map of Brazil / Conde Nast Traveller**. [20--]. Disponível em: <https://www.debutart.com/artist/andrew-macgregor/map-of-brazil-conde-nast-traveller>. Acesso em: 05 jun. 2021.

MACHADO, Ivan. **Vinhedo busca criação do Distrito do Turismo**. 2017. Disponível em: <https://jr.jor.br/2017/04/04/vinhedo-busca-criacao-do-distrito-do-turismo/>. Acesso em: 10 maio 2021.

MENEGHINI, Carla. **O G1 já viu: animação 'Rio' faz homenagem à Cidade Maravilhosa**. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/03/o-g1-ja-viu-animacao-rio-faz-homenagem-cidade-maravilhosa.html>. Acesso em: 05 jun. 2021.

MENEZHINI, Carla. **Ver 'Rio' no cinema é a realização de um sonho, diz Carlos Saldanha ao G1**. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/04/animacao-rio-chega-mil-salas-de-cinema-do-brasil.html>. Acesso em: 05 jun. 2021.

MENEZES, Pedro. **Disney recebe 157,3 milhões de visitantes em 2018; Magic Kingdom lidera**. Disponível em: https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/disney-recebe-1573-milhoes-de-visitantes-em-2018-magic-kingdom-lidera/. Acesso em: 16 set. 2020.

MONTEIRO, Carlos Augusto. **A MONTANHA-RUSSA DO AEROSMITH EM ORLANDO**. Disponível em: <http://crazymetalmind.com/a-montanha-russa-do-aerosmith-em-orlando/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

MONTEIRO, Flora e ROMERO, Kiki. **Outlet Premium**. 2019. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/outlet-premium/>. Acesso em: 26 maio 2021.

MOOVIT. **Como chegar a Shopping Outlet Premium em Itupeva de Ônibus?** 2021. Disponível em: https://moovitapp.com/index/pt-br/transporte_p%C3%BAblico-Shopping_Outlet_Premium-Jundiai-site_16595865-3812. Acesso em: 09 jun. 2021.

MUHLBAUER, Larissa. **5 lições brilhantes da Disney sobre atendimento ao cliente**. Disponível em: <https://blog.operand.com.br/licoes-da-disney-sobre-atendimento-ao-cliente/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

MUHLBAUER, Larissa. **5 lições brilhantes da Disney sobre atendimento ao cliente**. 2019. Disponível em: <https://blog.operand.com.br/licoes-da-disney-sobre-atendimento-ao-cliente/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

NIZ, Bruno. **Com toboáguas radicais, Wet'n Wild tem grandeza vista de cima**. 2019. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/sao-paulo-do-alto/wetn-wild-hopi-hari-drone/>. Acesso em: 11 maio 2021.

NOMELINI, Adolfo. **QUANTOS DIAS EM GRAMADO: TEMPO IDEAL PRA FICAR NA CIDADE**. 2019. Disponível em: <https://www.essemundoenosso.com.br/quantos-dias-em-gramado-ficar>. Acesso em: 03 jun. 2021.

NOVAIS, Ana. **História da Disneyland – Como tudo começou!** Disponível em: <https://www.disneyguia.com.br/site/historia-da-disney/>. Acesso em: 13 nov. 2020.

NOVAIS, Ana. **Roteiro do Sea World**. Disponível em: <https://www.disneyguia.com.br/site/roteiro-do-sea-world/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

OLIM, Thiago Batista de. **Festa da Uva é destaque estadual**. 2019. Disponível em: <https://www.jj.com.br/jundiai/festa-da-uva-e-destaque-estadual/index.html>. Acesso em: 07 jun. 2021.

OUTLET PREMIUM. **Como Chegar**. 2021. Disponível em: <http://www.outletpremium.com.br/br/sao-paulo/como-chegar>. Acesso em: 26 maio 2021.

OUTLET PREMIUM. **Conheça o outlet premium são paulo**. 2021. Disponível em: <http://www.outletpremium.com.br/br/sao-paulo/conheca>. Acesso em: 26 maio 2021.

OUTLET PREMIUM. **Outlet premium unidades**. 2021. Disponível em: <http://www.outletpremium.com.br/>. Acesso em: 26 maio 2021.

PANTOJA FILHO, Luiz Carlos. **A história de Walt Disney World Resort**. 2013. Disponível em: <https://www.viajandoparaorlando.com/a-historia-de-walt-disney-world-resort>. Acesso em: 13 nov. 2020.

PASTORELLO, Fabio. **O que fazer em Gramado e Canela: 7 Melhores Passeios e Roteiro de Viagem**. 2018. Disponível em: <https://www.viagenscinematograficas.com.br/2018/11/gramado-o-que-fazer-melhores-passeios.html>. Acesso em: 03 jun. 2021.

PÉ DE FIGO. **Festa da Uva de Vinhedo: expectativa pelo anúncio dos shows**. 2018. Disponível em: <https://pedefigo.com/festa-da-uva-de-vinhedo-expectativa-pelo-anuncio-dos-shows/>. Acesso em: 03 jun. 2021.

PERESSIN, Samuel. **Concurso Prefeitura de Louveira SP prorroga inscrições para alguns cargos**. 2020. Disponível em: <https://jcconcursos.uol.com.br/noticia/concursos/concurso-prefeitura-louveira-inscricao-77407>. Acesso em: 07 jun. 2021.

PINTEREST. **Estátua da Disney**. Disponível em: <https://www.pinterest.cl/pin/368169338273555476/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

PINTEREST. **Comidas e Bebidas Disney Orlando**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/97249673188549082/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

PINTEREST. **Estátua Disney - Roy**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/325877723021888155/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

PINTEREST. **Onde encontrar as Princesas no Walt Disney World**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/186758715772214489/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

PORTAL DA CIDADE. **Vinhedo é a cidade com o menor índice de criminalidade no estado de SP**. 2019. Disponível em: <https://louveira.portaldacidade.com/noticias/policial/vinhedo-e-a-cidade-com-o-menor-indice-de-criminalidade-no-estado-de-sp>. Acesso em: 03 jun. 2021.

PORTAL DO GOVERNO. **Governo de São Paulo prepara lei que estabelece distritos turísticos**. 2020. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/governo-de-sao-paulo-prepara-lei-que-estabelece-distritos-turisticos/>. Acesso em: 16 set. 2020.

PORTO, Karoline. **Hopi Hari anuncia nova atração, registra alta de 32% nos visitantes, mas saldo negativo de R\$ 6 mi.** 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2020/02/07/hopi-hari-anuncia-nova-atracao-registra-alta-de-32percent-nos-visitantes-mas-saldo-negativo-de-r-6-mi.ghtml>. Acesso em: 11 maio 2021.

PRANDI, Jair. **Rio Quente – Maior rio de água quente do mundo.** 2016. Disponível em: <https://www.viagensecaminhos.com/2016/06/rio-quente-o-maior-rio-de-agua-quente.html>. Acesso em: 01 jun. 2021.

PREFEITURA DE ITUPEVA. **Conheça um pouco mais sobre a história de Itupeva.** [2021]. Disponível em: <https://itupeva.sp.gov.br/itupeva/historico>. Acesso em: 03 jun. 2021.

PREFEITURA DE ITUPEVA. **Turismo - Itupeva.** 2019. Disponível em: <https://turismo.itupeva.sp.gov.br/>. Acesso em: 07 jun. 2021.

PREFEITURA DE JUNDIAÍ. **História.** [20--]. Disponível em: <https://jundiai.sp.gov.br/a-cidade/historia/>. Acesso em: 07 jun. 2021.

PREFEITURA DE JUNDIAÍ. **Segunda safra de Niagara Rosada reforça Jundiaí como Terra da Uva.** 2016. Disponível em: <https://jundiai.sp.gov.br/noticias/2016/05/31/segunda-safra-de-niagara-rosada-reforca-jundiai-como-terra-da-uva/>. Acesso em: 07 jun. 2021.

PREFEITURA DE VINHEDO. **Prefeitura Vinhedo - Turismo.** 2021. Disponível em: <https://www.vinhedo.sp.gov.br/portal/turismo/9/1/47/0/0/0>. Acesso em: 07 jun. 2021.

PRODUCTIONS, Mba. **Disney's Animal Kingdom: Rivers of Light 2016.** Disponível em: <https://www.mbaproductions.com/disney-animal-kingdom-rivers-light>. Acesso em: 16 nov. 2020.

REDAÇÃO. **Guia de Orlando – Viagem e Turismo.** 2019. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/guia-definitivo-tudo-sobre-orlando/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

GUEST RESERVATIONS. **Walt Disney World Swan Resort.** Disponível em: https://www.guestreservations.com/walt-disney-world-swan-resort/booking?gclid=CjwKCAjwxuuCBhATEiwAllz0RGI6ng9GI2mQQuwVjVTFOnfuRQPG0GtrG3YqJ97cfQyl6_bMYAoERoC5IUQAvD_BwE. Acesso em: 24 mar. 2021.

RIBEIRO, Gustavo Lins. **TROPICALISMO E EUROPEÍSMO. MODOS DE REPRESENTAR O BRASIL E A ARGENTINA.** 2001. 19 f. Monografia (Especialização) - Curso de Instituto de Ciências Sociais, Departamento de Antropologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2001. Disponível em: <http://dan.unb.br/images/doc/Serie297empdf.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2021.

RIO QUENTE. **Entenda a origem das águas quentes.** [2021]. Disponível em: <https://www.rioquente.com.br/as-aguas-termais>. Acesso em: 01 jun. 2021.

ROMANO, Renata. **Rainforest Cafe — refeição na floresta em Orlando.** Disponível em: <https://www.disneydenovo.com/rainforest-cafe-orlando/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

RUBIN, Josef. **Uma curta história de fracasso e superação – Walt Disney.** 2016. Disponível em: <https://escolaconquer.com.br/blog/uma-curta-historia-de-fracasso-e-superacao-walt-disney/>. Acesso em: 08 jun. 2021.

SACRAMENTO. **Sacramento Itupeva.** [2002]. Disponível em: <https://www.sacramento.com.br/nossas-lojas-sao-paulo-itupeva>. Acesso em: 20 maio 2021.

SALGADO, Lucas. **Rio: bonito por natureza.** BONITO POR NATUREZA. 2011. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-146550/criticas-adorocinema/>. Acesso em: 05 jun. 2021.

SALLES, Elis. **Inauguração do Shopping Outlet Premium Itupeva.** [2020]. Disponível em: <https://www.elissalles.com.br/blog-conteudo/469/inauguracao-do-shopping-outlet-premium-itupeva>. Acesso em: 26 maio 2021.

SALLES, Elisângela. **Inauguração do Shopping Serra Azul em Itupeva.** [2020]. Disponível em: <https://www.elissalles.com.br/blog-conteudo/463/inauguracao-do-shopping-serrazul-em-itupeva>. Acesso em: 20 maio 2021.

SALLES. **Conheça A História E Os Pontos Turísticos De Vinhedo - SP.** [2020]. Disponível em: <https://www.salles.imb.br/conteudo/593/conheca-a-historia-e-pontos-turisticos-de-vinhedo>. Acesso em: 03 jun. 2021.

SANDOVAL, Pablo Ximénez de. **A fórmula da Disney para conquistar o mundo.** 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/22/economia/1500704860_957005.html. Acesso em: 08 jun. 2021.

SANDS, Sarah. **Top 10 Audio-Animatronics in Disney World and Where To Find Them.** 2019. Disponível em: [Top 10 Audio-Animatronics in Disney World and Where To Find Them](#). Acesso em: 16 nov. 2020.

SANTI, Angelo Augusto. **Jundiaí, Itupeva, Louveira e Vinhedo serão distritos turísticos.** Disponível em: <https://www.jj.com.br/jundiai/doria-cria-distritos-turisticos-na-regiao-de-jundiai/index.html>. Acesso em: 23 set. 2020.

SCHIEBEL, Natasha. **Os preciosos ensinamentos de Walt Disney sobre liderança.** 2017. Disponível em: <https://www.vendamais.com.br/ensinamentos-walt-disney-lideranca/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

SHOPPING SERRA AZUL. **Shopping SerrAzul.** 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/shoppingserrazul/>. Acesso em: 20 maio 2021.

SINDEPAT. **Quem somos.** [2003]. Disponível em: <https://sindepat.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 19 maio 2021.

SLATER, Shawn. **Que a quarta esteja com você! Duas novas experiências de jantar com personagens com tema de Star Wars 4 de maio a 15 de junho no Disney's Hollywood Studios.** 2014. Disponível em: <https://disneyparks.disney.go.com/blog/2014/03/may-the-fourth-be-with-you-two-new-star-wars-themed-character-dining-experiences-may-4-june-15-at-disneys-hollywood-studios/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

SNOWLAND. **Snowland- Gramado.** 2021. Disponível em: <https://www.snowland.com.br/>. Acesso em: 27 maio 2021.

SOBRAL, Lilian. **Uma boa liderança é a chave para o sucesso.** Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI82611-17172,00-UMA+BOA+LIDERANCA+E+A+CHAVE+PARA+O+SUCESO.html>. Acesso em: 17 nov. 2020.

TEIXEIRA, Gabi. **Filme: Rio.** 2012. Disponível em: <https://sistematicas.wordpress.com/2012/03/20/filme-rio/>. Acesso em: 05 jun. 2021.

TEIXEIRA, Julia. **SuperFérias: Wet'n Wild anuncia programação de julho e ingresso promocional para crianças até 10 anos.** 2018. Disponível em: <http://www.wetnwild.com.br/imprensa/superferias-wetn-wild-anuncia-programacao-de-julho-e-ingresso-promocional-para-criancas-ate-10-anos>. Acesso em: 11 maio 2021.

THERMAS DOS LARANJAIS. **Thermas dos Laranjais.** 2021. Disponível em: <https://www.termas.com.br/>. Acesso em: 27 maio 2021.

TRIBUNA DE JUNDIAÍ. **Crianças entram de graça no Hopi Hari no mês de outubro.** 2019. Disponível em: <https://tribunadejundiai.com.br/entretenimento/criancas-entram-de-graca-no-hopi-hari-no-mes-de-outubro/>. Acesso em: 18 maio 2021.

TRIPADVISOR. **Shopping Serra Azul - Itupeva.** 2018. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g2151495-d6984935-Reviews-Shopping_Serra_Azul-Itupeva_State_of_Sao_Paulo.html. Acesso em: 20 maio 2021.

TURISMO JUNDIAÍ. **Bem Vindo a Jundiaí.** 2021. Disponível em: <https://turismo.jundiai.sp.gov.br/>. Acesso em: 07 jun. 2021.

TURISMO LOUVEIRA. **História de Louveira.** [2021]. Disponível em: <https://www.turismolouveira.com.br/conheca-louveira/historia/>. Acesso em: 03 jun. 2021.

TURISTA PROFISSIONAL. **História do Mickey Mouse: curiosidades do símbolo da Disney que faz 90 anos.** Disponível em: <https://turistaprofissional.com/historia-do-mickey-mouse/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

UM DIA EM. **UNIVERSAL STUDIOS**. Disponível em:
<https://www.umdiaem.com.br/post/48/universal-studios>. Acesso em: 14 jun. 2019.

VAZ, Tatiana. **Como o Hopi Hari embarcou numa montanha-russa de problemas**. 2012. Disponível em: <https://exame.com/negocios/como-o-hopi-hari-embarcou-numa-montanha-russa-de-problemas/>. Acesso em: 11 maio 2021.

VEM VOAR-VOE AZUL. **6 parques de diversão no Brasil para uma viagem em família**. 2020. Disponível em: <https://vemvoar.voeazul.com.br/dicas-de-viagens/parques-de-diversao-no-brasil/>. Acesso em: 27 maio 2021.

VEMPROPARQUE. **Snowland: um parque indoor com neve de verdade no Brasil! *Guest Post***. 2016. Disponível em:
<https://vemproparque.com.br/2016/08/snowland-parque-indoor-neve-ski-snowboard.html>. Acesso em: 03 jun. 2021.

VESSONI, Eduardo . **Hopi Hari faz 21 anos e ganha livro que conta sua história**. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/stories/hopi-hari-faz-21-anos-e-ganha-livro-que-Conta-sua-historia-/>. Acesso em: 11 maio 2021.

VIAJE NA VIAGEM. **Disney Story Room, o quarto totalmente temático dos hotéis Disney**. Disponível em: <https://www.viajenaviagem.com/2015/06/disney-story-room-quarto-tematico-dicas/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

VISCONTI, Priscila. **Hopi Hari promove corrida de rua inédita e divertida dentro do parque**. 2015. Disponível em: <https://www.alphalazer.com.br/2015/05/hopi-hari-promove-corrída-de-rua.html>. Acesso em: 18 maio 2021.

VISIT ORLANDO. **Universal Orlando Resort**. Disponível em:
<https://www.visitorlando.com/pt/o-que-fazer/parques-tematicos/universal-orlando?page=1>. Acesso em: 14 nov. 2020.

VISIT ORLANDO. **Walt Disney World Resort**. Disponível em:
<https://www.visitorlando.com/pt/o-que-fazer/parques-tematicos/walt-disney-world-resort?page=1>. Acesso em: 14 nov. 2020.

VISIT THE USA. **Um guia de viagem ao Walt Disney World Orlando, Flórida**. Disponível em: <https://www.visiteosusa.com.br/experience/um-guia-de-viagem-ao-walt-disney-world-florida>. Acesso em: 23 set. 2020.

WET'N WILD. **Conheça nossas atrações**. 2021. Disponível em:
<http://www.wetnwild.com.br/atracao/todas/>. Acesso em: 19 maio 2021.

WET'N WILD. **Mapa de Atrações**. 2021. Disponível em:
<http://www.wetnwild.com.br/mapa-atracoes>. Acesso em: 19 maio 2021.

WET'N WILD. **Sobre o parque - Nossa história**. Disponível em:
<http://www.wetnwild.com.br/sobre-o-parque>. Acesso em: 11 maio 2021.

ZARPO, Magazine. **Parques da Disney: a magia mora aqui!. A magia mora aqui!**. 2014. Disponível em: <https://magazine.zarpo.com.br/parques-da-disney/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

ZARPO. **Parques da Disney: A magia mora aqui!** Disponível em: <https://magazine.zarpo.com.br/parques-da-disney/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

ZARPO. **Quality Resort Itupeva**. 2021. Disponível em: <https://www.zarpo.com.br/quality-resort/hotel-no-campo-hopi-hari-itupeva-sp-5654.html>. Acesso em: 26 maio 2021.