

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE TURISMO**

Rafaela Caldas de Moraes

A experiência do ritual de passagem dos 15 anos promovida pelas viagens para a Disney de Orlando e os impactos da pandemia do Covid-19 (2020-2022)

Juiz de Fora

2022

RAFAELA CALDAS DE MORAIS

A experiência do ritual de passagem dos 15 anos promovida pelas viagens para a Disney de Orlando e os impactos da pandemia do Covid-19 (2020-2022)

Trabalho apresentado à Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, Campus Juiz de Fora, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Raphaela Maciel Corrêa

JUIZ DE FORA

2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar aos meus pais, minha irmã e meu cunhado, por me incentivarem nos momentos mais difíceis e por compreenderem a minha alternância de humor durante os meses de construção do trabalho. Aos meus amigos de curso, Geovana, Breno, Laiziani, Vitória e Thauany, que a todo momento estiveram ao meu lado. À Claudinha, pelos ensinamentos sobre a Disney durante a minha viagem de 15 anos em seu grupo e por ter me mostrado o universo do Turismo pela primeira vez. Aos professores do curso de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, por todos os ensinamentos, por todos os conselhos e pelas amizades que foram construídas. Por fim, agradeço a Walt Disney por ter criado um universo mágico que tornou-se tema de meu trabalho.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é compreender os impactos da pandemia da Covid-19 na experiência de “ritual de passagem” dos aniversários de 15 anos, constituído por viagens para a Walt Disney World, a partir da análise dos grupos de viagem denominados #VoupraDisneyComAClaudinha, realizados pela agência FlyTour de Juiz de Fora, Minas Gerais. Metodologicamente, o artigo baseia-se em pesquisas de cunho teórico-documentacional, abordando assuntos relacionados à empresa Walt Disney Company, assim como o Storytelling por ela criado, que envolve os visitantes e os fazem lembrar da infância. Além disso, trata também de como é construída a relação de transição da infância para o início da vida adulta (a juventude) e os desdobramentos da Covid-19 nesse ritual de passagem. Esses pontos foram amparados pela aplicação de dois questionários e de uma entrevista que demonstraram uma perspectiva mais aprofundada em relação às pessoas que já viajaram para a Disney com o grupo, aquelas que não puderam ir devido a pandemia, juntamente com o olhar da organizadora dos referidos grupos. Como principal resultado, verificou-se que a ida ao “reino mágico” vai além de dias de diversão, sendo um momento de crescimento pessoal e de criação de vínculos com as pessoas que vão juntas, já que, para aqueles que precisaram postergar a ida, a situação foi definida como um momento de tristeza e, também, de expectativa para o dia que o sonho irá se tornar realidade.

Palavras-chaves: Ritos de passagem. Aniversário de 15 anos. Covid-19. Turismo de experiência. The Walt Disney Company.

ABSTRACT

The objective of this paper is to understand the impacts of the Covid-19 pandemic on the experience of the "rite of passage" for 15th birthdays, consisting of trips to Walt Disney World, from the analysis of the travel groups called #VoupraDisneyComAClaudinha, conducted by the FlyTour agency in Juiz de Fora, Minas Gerais. Methodologically, the article is based on research of theoretical and documentary nature, addressing issues related to the Walt Disney Company, as well as the Storytelling created by it, which involves visitors and reminds them of childhood. In addition, it also deals with how the transition from childhood to early adulthood (youth) is built and the developments of Covid-19 in this rite of passage. These points were supported by the application of two questionnaires and an interview that showed a deeper perspective in relation to people who have already traveled to Disney with the group, those who could not go due to the pandemic, along with the view of the organizer of these groups. As a main result, it was found that going to the "magic kingdom" goes beyond days of fun, being a moment of personal growth and bonding with the people who go together, since, for those who had to postpone going, the situation was defined as a moment of sadness and also of expectation for the day the dream will come true.

Key-words: Rites of passage. Fifteenth Birthday. Covid-19. Experience Tourism. The Walt Disney Company.

1 INTRODUÇÃO

Os bailes de debutantes (principalmente para as meninas) e/ou as viagens internacionais, sobretudo para a *Walt Disney World*¹, da cidade de Orlando na Flórida, Estados Unidos, estão entre os principais marcos dessa passagem. As escolhas variam de acordo com o perfil socioeconômico da família, sendo que as viagens vem ganhando cada vez mais adeptos, tanto do público feminino quanto masculino.

Castelos, princesas, reis e rainhas, personagens ilustres, clássicos e diversos brinquedos são algumas das atrações nos parques temáticos da *The Walt Disney Company*. O norte americano Walt Elias Disney, que dá nome à empresa, criou lugares e um Storytelling com o intuito de proporcionar a vivência de dias únicos e a imersão em um universo repleto de magia, promovendo experiências que vão além da ideia de parques de diversões, envolvendo os visitantes durante toda a sua permanência e oferecendo entretenimento para todas as idades.

Após mais de cinco décadas de presença no setor de entretenimento, a *The Walt Disney Company* conta com seis complexos parques temáticos pelo mundo, *resorts* e atrai turistas de diferentes localidades. Segundo o professor doutor Alexandre Panosso Netto (2010), os parques provocam a ludicidade, a fantasia dos contos de fadas, a sensação do descompromisso da infância e a diversão. De maneira geral, os espaços dos parques e a própria empresa têm como missão alegrar todas as pessoas e o valor de criar um mundo mágico para ser experienciado (NADER, 2014).

Ao se considerar a missão e os valores da *The Walt Disney Company*, percebe-se que estes muito se aproximam das características do tipo de turismo conhecido como Turismo de Experiência. De acordo com Panosso Netto *et al.* (2010), entre as suas características estão a busca por algo que agregue valor perceptível aos visitantes, sensações ímpares e seleção e a aquisição de pacotes de viagens ou serviços, a partir de necessidades individuais. Dessa forma, para além do deslocamento voluntário e temporário realizado para fora de sua residência habitual, o Turismo de Experiência valoriza as motivações e expectativas dos

¹ O complexo *Walt Disney World* será referido como Disney ao longo deste trabalho.

visitantes, sem desconsiderar a importância da interação dos turistas com o espaço e pessoas locais.

Ressalta-se que as motivações e a realidade vivenciada pelos turistas são variadas e distinguem seus objetivos de viagem. A partir disso, pode-se entender e diferenciar os tipos de turismo. José Vicente de Andrade (1998) aponta que tais fatores são refletidos no Turismo de Experiência, uma vez que o turista não se comporta como um espectador, vendo o destino de fora, mas vive de fato a viagem, sendo marcado de forma profunda.

Desta forma, transcende o significado de Turismo, como sendo considerado deslocamentos voluntários e temporários realizados por pessoas para fora de sua residência habitual, sendo motivadas por diversos fatores que surgem a partir de expectativas do ser e que podem ser influenciadas por diversos fatores. Logo:

As modalidades turísticas existem porque há valores inerentes às formas convencionais e às realidades intrínsecas da própria maneira de ser do turismo. No entanto, as diversas motivações de viagens e, conseqüentemente, os diversos tipos de turismo existem por causa da diversidade de modos de educação, da desigualdade de níveis pessoais, grupais e do próprio poder aquisitivo, além da diversificação etária, das oportunidades e das necessidades atendíveis (ANDRADE, 1998, p. 60)

Nesse universo tão diverso, de acordo com dados do Anuário Estatístico de Turismo 2020, com base em 2019 do Ministério do Turismo, foi percebido que o setor vinha crescendo de modo acelerado, com destaque para o registro de aumento de 8,2% na receita nominal (representa a diferença entre receitas e despesas totais no exercício) das atividades turísticas no Brasil, além do crescimento em 1,9% número de ocupações formais na economia do turismo. Focando nas viagens para os Estados Unidos, o país recebeu 2,01 milhões de turistas brasileiros em 2019, destes 58,1% foi para a Flórida, sendo que desta porcentagem 40,8% foi para Orlando, onde se encontra o complexo *Disney* (PANROTAS, 2020).

Inesperadamente, em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi informada de que havia uma disseminação de casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Tratava-se de um vírus que não havia sido identificado antes em seres humanos. No início, não se imaginava a proporção que a doença tomaria, seus efeitos e o impacto na saúde das pessoas e, por isso, a vida seguiu de forma típica, até que medidas preventivas precisaram ser iniciadas para a contenção da disseminação do vírus. O vírus

conhecido como coronavírus e sua cepa, SARS-CoV-2 (nome recebido em fevereiro de 2020), foram os causadores da doença COVID-19, decretada como emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) em 30 de janeiro de 2020.

Em maio do mesmo ano, no Brasil, cada estado adotou uma medida de proteção, visando a segurança de sua população, entretanto, todos optaram por um período de reclusão e funcionamento somente de serviços necessários à sobrevivência, buscando, desta forma, construir uma barreira segura para todos os brasileiros (AGÊNCIA BRASIL, 2020). Em âmbito mundial, diversos países também adotaram tal medida, afetando diretamente o Turismo, já que a mobilidade dos viajantes foi interrompida pela progressão da Covid19.

Segundo cálculos realizados pela Organização Mundial do Turismo (OMT) e Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2020), a pandemia do coronavírus acarretou a redução no número de turistas internacionais no mundo, estimando-se que no ano de 2020 foram gerados prejuízos consideráveis nas receitas internacionais, com uma perda estimada de 2,4 trilhões de dólares (OMT, 2021), podendo chegar a 4 trilhões de dólares em 2023, de acordo com projeções de 2021, além de uma redução da atividade em países em desenvolvimento, entre 60% e 80%.

Em consequência dessa situação pandêmica, as comemorações de aniversário dos jovens de 15 anos nos parques temáticos da *Walt Disney World Resorts* na Flórida, precisaram ser postergadas. O fechamento do complexo ocorreu de 15 de março de 2020 a 09 de julho do mesmo ano, deixando o castelo em “silêncio” por 116 dias, o maior período de fechamento da história do parque (CNN BRASIL, 2020).

Diante dos pontos levantados, este artigo tem como principal objetivo dissertar sobre os impactos da pandemia na quebra da expectativa desses jovens, a partir do adiamento da ida a *Disney* para vivenciar os dias que marcam o momento de transição tão aguardado dos 15 anos. Já os objetivos específicos são: (1) Explanar sobre o turismo de experiências, o *Storytelling* da *Walt Disney Company*, as viagens de 15 anos como um marco de um ritual de passagem e o cenários pandêmico da Covid-19, por meio de um referencial teórico; (2) Analisar fatores que influenciam a ida aos parques temáticos da *The Walt Disney Company*, com ênfase nos jovens de 15 anos e, por fim, (3) Diagnosticar os impactos da pandemia na interrupção da viagem como comemoração de aniversário. Para tanto, o trabalho

tem como base uma análise dos grupos de viagens de jovens de 15 anos do "Vou pra Disney com a Claudinha", promovido pela agência FlyTour da cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais.

Desta forma, o presente trabalho se justifica pela importância de compreender as viagens promovidas para a celebração dos 15 anos na Disney no campo do Turismo de Experiência, ao passo que são marcantes na vida de milhares de jovens que desejam ser protagonistas de suas próprias viagens, cruzando fronteiras internacionais, em sua grande maioria, pela primeira vez, sem a companhia dos pais. Esses jovens são, portanto, inseridos na "era da experiência" na qual, como diz Dubet (1994), o ser constrói suas próprias essências de acordo com as experiências vividas e, assim, buscam vivenciar e interagir com o destino. Juntamente com tal justificativa, é trabalhado o entendimento de quais foram os impactos da pandemia da Covid-19 na quebra das expectativas no marco do ritual de passagem dos 15 anos para os jovens do grupo do #VouPraDisneyComAClaudinha.

Justifica-se, ainda, por uma motivação pessoal da presente pesquisadora que viveu, em janeiro de 2015, 16 dias de encantamento do Reino Mágico da Disney. Fato que incentivou a escolha pelo curso de Turismo e por exercer o Agenciamento com o intuito de realizar os sonhos dos viajantes.

2 MÉTODOS DE PESQUISA

O desenvolvimento deste trabalho foi amparado em discussões que abrangem três eixos de principais: (1) Turismo de Experiência e o Storytelling da Disney; (2) Os rituais de passagem e as viagens para a Disney de 15 anos do grupo #VouPraDisneyComAClaudinha e (3) a pandemia da covid-19 e seus impactos no turismo, na Disney de Orlando e nos referidos grupos. Desta forma, o presente trabalho conta com um embasamento teórico construído a partir de fontes diversas, englobando teses, dissertações, artigos científicos, bibliografias sobre Walt Disney e de sua empresa, livros, sites oficiais e reportagens, além das seguintes fontes primárias:

- Uma entrevista com a Cláudia Wischansky proprietária da agência de turismo Flytour de Juiz de Fora, com o propósito de entender como os grupos de viagem surgiram, seu histórico de realização e formação, além das consequências diagnosticadas em detrimento da pandemia.

- Dois questionários semi-abertos, com intuito qualitativo, aplicados com o Google Forms, através dos quais foram coletados:
 1. Amostra de 12 pessoas, sendo 3 do gênero masculino e 9 do feminino, que foram nas viagens do grupo nos anos de 2015, 2016 e 2018, com a finalidade de diagnosticar os fatores influenciadores na realização dela e as repercussões em suas vidas após a ida;
 2. Relato de uma jovem² que abordou as consequências em detrimento da ruptura do sonho daqueles que não puderam viajar entre os anos de 2020 e 2022.

A etapa final resultou na associação do embasamento teórico e a análise da interpretação dos dados primários coletados. Mediante o exposto, o diagnóstico dos impactos da pandemia na quebra dos sonhos na expectativa de viagem para a *Walt Disney World Resort* dos Jovens do Grupo de viagem Vou pra Disney com a Claudinha.

3 TURISMO DE EXPERIÊNCIA E O STORYTELLING DA DISNEY

A palavra *experiência*, no dicionário *Oxford Languages*, significa conhecimento ou aprendizado obtido através da prática ou da vivência: experiência vivida. Desta forma, podemos dizer que todo conhecimento é adquirido através dos sentidos. Quando tal ideia é aplicada ao turismo, temos o que se conhece como turismo de experiência, no qual o turista é acolhido e lhes são oferecidas novas experiências (DUBET, 1994), além dos serviços necessários como simplesmente a hospedagem e a alimentação. Unido ao turismo, trata-se de uma experiência social com a participação afamada da sociedade juntamente com o destino turístico - para além de acolher o turista somente oferecendo os serviços necessários. A partir de uma gestão (análise), modifica-se para oferecer novas experiências (Dubet, 1994). O que se reflete a partir do artigo de Gastal e Moesch (2007) que afirmam que o turista em seu deslocamento ao se deparar com algo novo e inesperado, re-olha, repensa, reavalia e ressignifica suas experiências passadas.

Desta forma, o Turismo de Experiência é uma abordagem mercadológica

² A jovem será identificada no decorrer do texto como “Adolecente 1”

utilizada na atualidade, que se refere a forma de desenvolver produtos turísticos, inserindo o turista como protagonista de sua própria viagem. Ponto este reforçado por Panosso Netto e Gaeta (2010, p.29):

A compreensão da experiência como um diferencial a ser oferecido aos consumidores foi um avanço importante em termos mercadológicos, mas, como em tantos outros estudos e tentativas de denominação ou classificação na área de gestão e negócios, o termo caiu em um modismo superficial, que, em boa parte, neutralizou os avanços conquistados.

Compreende-se, então, que embora o termo tenha caído em um modismo superficial, a sua importância ainda é grande, visto que a experiência vivida pelo consumidor é um diferencial, tal como o Storytelling criado pela *The Walt Disney Company*, considerado um dos maiores cases de sucesso do turismo de experiência. De acordo com Brito (2020), essa fama se dá para além das emoções proporcionadas aos seus clientes, visto que a empresa criou um modelo de gestão de fidelização, baseado em seus pilares de excelência: liderança, equipe, satisfação dos clientes, lealdade e resultado.

A palavra em inglês, *Storytelling*, não possui uma tradução literal para o português, porém pode ser interpretada pela junção de 2 termos “*story*” (história) e “*telling*” (contar). Segundo Girardi (2020) - em sua tese de pós-graduação sobre a construção discursiva em “*That’s the Power of Magic da The Walt Disney Company*”³ - a palavra transmite altos níveis de experiências complexas de forma simples e de modo a auxiliar a educar e propagar conhecimentos. Dessarte, vai além de somente contar histórias, tendo como intuito comunicar elementos como as crenças, valores e cultura, sendo, também, uma nova forma para contar, apresentar e promover instituições, evocando emoções, demonstrando a autoapresentação da organização e a manifestação acerca da promessa das experiências que serão experienciadas pelos seus convidados⁴.

Walt Disney, por sua vez, estava além de seu tempo quanto implementou o conceito de *storytelling* em seus projetos, seja nos parques, nos produtos ou nas produções cinematográficas. Quando a *The Walt Disney Company* ainda era pequena, em uma garagem da casa de seu tio na cidade de Burbank, Califórnia, ela tinha como missão entreter, informar e inspirar as pessoas ao redor do mundo, através do poder de uma narrativa incomparável, refletindo as marcas icônicas,

³ Tradução para o português: Esse é o Poder da Magia da The Walt Disney Company

⁴ Nomenclatura utilizada pela *The Walt Disney Company* para se referir aos clientes. Em inglês, *Guests*.

mentes criativas e tecnologias inovadoras que fazem com que seja considerada a principal empresa de entretenimento do mundo.

Vendo o potencial de seu negócio, Lipp (2014) em seu livro *Academia Disney - o programa de treinamento de uma das mais poderosas marcas do mundo*, diz que Walt queria expandir sua empresa para fora das telas, almejava que as pessoas vivenciassem de fato os contos de fadas e histórias contadas por Mickey e sua turma, em um mundo onde toda a família pudesse se divertir e os adultos voltassem a ser crianças. Esses fatos apontados constroem o *Storytelling* da empresa, que pode ser confirmado em uma entrevista na qual Walt Disney afirma que:

"Fantasia não pode sair de moda pela simples razão de que representa um voo em uma imersão além do tempo. Nessa nova dimensão, qualquer que ela seja, nada fica corroído ou se gasta, nada se torna ridículo... E ninguém envelhece" (NADER, 2014, p. 105)

O idealismo de Disney culminou na criação da Disneyland, inaugurada em 17 de julho de 1955, na qual a *Disney Institute* (2011) define como um filme vivo, em que os convidados vivenciam a história ao interagir nele, tendo a oportunidade de mergulhar totalmente na experiência, uma vez que cada detalhe do cenário sustentaria uma narrativa.

Com o grande sucesso, o ilustre desenhista queria expandir o seu parque temático, mesmo ainda estando endividado com a construção do primeiro complexo na Califórnia (NADER, 2014). Mas isso não abalou *Disney* que, no início da década de 1960, em *Bay Lake*, Florida, cidade próxima a cidade de Orlando, deu início às construções da "*Walt Disney World Resorts*", inaugurada em 1º Outubro de 1971 pelo seu irmão Roy Disney.

Figura 1 - Mapa do complexo Walt Disney World Resort



Fonte: Roteiros em Orlando 2022

O novo complexo foi criado com uma atmosfera em que os visitantes, mesmo que por alguns instantes, vivessem e sentissem a magia do local - em seus aproximadamente 25 mil hectares - sem ser possível ocorrer distrações externas (de modo visual) que interrompesse a narrativa criada nos quatro parques temáticos conforme sinalizados na imagem acima (*Magic Kingdom, Epcot, Disney's Hollywood Studios e Disney's Animal Kingdom*), como as estradas e edifícios em seu entorno (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 94).

4 OS RITUAIS DE PASSAGEM E AS VIAGENS PARA A DISNEY DE 15 ANOS DO GRUPO “#VOUPRADISNEYCOMACLAUDINHA”

4.1 OS RITOS DE PASSAGEM

Os ritos de passagem marcam uma transição na vida do ser humano, saindo de um mundo e adentrando em um novo, passando por transformações que podem, de acordo com Genep (2011), ser segmentadas em ritos de separação (preliminares), de margem (liminares) e de agregação (pós-liminares). O pesquisador afirma que, de forma involuntária, durante a vida, há passagens sucessivas de tal maneira que a vida é uma sucessão de etapas do seu começo ao fim, deslocando-se pelo nascimento, puberdade social, casamento, paternidade, progressão de classe, especialização de ocupação, morte, possibilitando a cada ser refletir sobre a sua existência.

Contudo, a puberdade, conhecida como a adolescência, marca a etapa da vida situada entre a infância e a entrada na idade adulta, tempo de incertezas e crises a respeito da sua existência em âmbito social. (GENEP, 2011). No Brasil, os 15 anos são a representação do momento em questão, sendo tradicionalmente comemorado com grandes festas ou viagens.

De acordo com Gama (2020), as celebrações com festas (bailes de debutantes) tiveram início no século XVI, no qual ainda se acreditava que o sucesso da mulher só era alcançado quando tinha um casamento bem sucedido, com filhos e que mantivesse a ordem do lar. Desta forma, serviam como uma apresentação à sociedade, reconhecendo que a jovem não era mais uma criança, mas uma mulher adulta.

À medida que os anos se passaram, a caracterização ganhou novas simbologias e se tornou cada vez mais mercadológica, um rito de consumo, uma vez que são necessidades sociais, uma forma de expressão da identidade dos indivíduos e/ou de grupos, culminando em uma reputação social (FERREIRA 2016 *apud* GAMA 2020) .

4.2 VIAGENS DE 15 ANOS PARA A DISNEY E O GRUPO #VOUPRADISNEYCOMACLAUDINHA

A decisão de qual estilo de comemoração do aniversário de 15 anos é realizada a partir do estilo de cada jovem. Há os que preferem viagens e descontração nos parques temáticos, com ênfase nos da empresa *The Walt Disney Company*, embora outros optem em realizar uma grande festa.

No Brasil, as viagens de debutantes são realizadas com frequência no

período de férias escolares para o complexo Disney de Orlando, onde os jovens (de todos os gêneros) embarcam para o reino mágico, além de outros complexos da região. Com efeito, pode-se afirmar que a visita à Disney na adolescência é uma experiência diferente de ir com outras idades. Tal fato se dá, principalmente, se realizada com grupos de agências de viagens, em que é possível conhecer pessoas novas, ir a festas exclusivas e ter momentos proporcionados exclusivamente para os jovens (Lorenzi & Lorenzi, Criadores do Grupo Dicas da Flórida, 2019), além de conter um roteiro personalizado com as atividades preferidas de cada grupo de viajantes. Consequentemente, essa pode ser uma viagem que permanecerá na lembrança do ou da jovem durante toda sua vida. Nesse sentido, tal modelo de viagem é tão padrão que há uma festa de 15 anos que acontece em um dos parques temáticos, com a presença de personagens como o Mickey e Minnie, marcando assim o ritual de passagem.

Figura 2 - Festa de 15 anos no parque do EPCOT em 2015 do Grupo #VouPraDisneyComAClaudinha



Fonte: Arquivo pessoal (2015)

Estes pacotes de viagens compreendem os principais investimentos necessários para ida, estadia e passeios, como passagens aéreas, hospedagem, seguro de viagem, transporte, ingressos e, em alguns casos, plano de alimentação. Ressalta-se, ainda, que estes pacotes titulados e vinculados como “Grupos para a Disney” incluem também outros parques temáticos que surgiram em detrimento do aumento o fluxo de turistas na cidade, como os da *Universal Studios*, *Sea World* e *Busch Gardens* - localizado em Tampa - dando a entender, por exemplo, que um parque da *Universal Studios* faz parte do complexo Disney. Isso demonstra os impactos que o nome da Disney tem sobre a região, assim como o reflexo que a força criada pelo *Storytelling* tem na comercialização (Porto, 2016).

A saber, um grande referencial de operadora⁵ brasileira que se destacou e foi uma das pioneiras a realizar as viagens foi a *Stella Barros*, que organizou os grupos informalmente a partir de 1957 e formalizou oficialmente em 1965, sendo considerada em 2000 a agência oficial de roteiros para o complexo *The Walt Disney World*. Infelizmente houve um pedido de falência em 2003 (REJOWSKI; PERUSSI, 2008). Contudo, sua retomada para o mercado, após o período de hibernação, deu-se em 2015, embora sem a figura da diretora, Stella Barros, que faleceu em 2004, aos 95 anos.

⁵ Responsáveis por realizar a distribuição de produtos turísticos, uma vez que organizam pacotes turísticos, desenvolvem roteiros e conjugam em um só preço os itens de uma viagem. Podendo ser emissoras (nacionais e/ou internacionais), receptoras (locais e/ou comunitárias), mistas ou especializadas.

Figura 3 - Concurso da Stella Barros Turismo para a Disneylândia nos anos 80

CONCURSO PATO DONALD LEVA VÓCÊ À DISNEYLÂNDIA!

Vá à Disneylândia! O PATO PAGA TUDO!

Olha só a chance incrível que está pintando pra você fazer esta viagem com tudo pago! Passagens, hotel, despesas pra você e acompanhante, deixe tudo por conta do Pato. Você só entra com a criatividade. É isso mesmo! Basta criar uma frase bem legal pra nova revista e dar um colorido bem bonito no desenho do Pato Donald. Depois é só fazer as malas e planejar sua viagem ao fantástico mundo da Disneylândia. E ainda, você pode ganhar um montão de prêmios. Entre nessa!

Veja como participar nas revistas Disney

- Pato Donald • Almanaque Disney
- Disney Especial • Tio Patinhas
- Mickey • Zé Carioca

Iniciativa
EDITORA ABRIL

Apoio: HYATT ANAHEIM HOTEL, Disneylândia, VARIG Desde 1927, STELLA BARROS TURISMO

Fonte: Site Naftalina (2022)

Na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, dentro do cenário de agências de viagens, há empresas que realizam os grupos para o Reino Mágico com grupos próprios e outras que terceirizam e vendem as vagas em grupos de Operadoras de turismo. Diante disto, como foco de análise, foi escolhido o grupo da agência FlyTour de Juiz de Fora, dirigida por Cláudia Wischansky, intitulado como "Vou Pra Disney com a Claudinha", iniciado em 2009 e que tem se destacado no mercado da cidade, hoje, em expansão.

Com o público voltado para adolescentes de 14 a 16 anos, de todos os gêneros, as saídas dos grupos têm como foco os períodos de férias escolares (janeiro e julho). Nos três primeiros anos (de 2009 à 2012), às viagens ocorriam em

um período médio de 17 dias nos meses de Janeiro e Julho, entretanto, durante uma reunião de análise do relatório⁶ da viagem de Julho/12, foi diagnosticado que a ida no mês de Julho não era viável em decorrência das altas temperaturas da Flórida que atingem uma média de 38°C e, com a coincidência com as férias de verão dos Estados Unidos, há a superlotação dos parques e praças de alimentação. Diante do cenário, hoje é operado somente no mês de Janeiro.

Reiterando uma afirmação anterior, o público masculino começou a aderir as viagens com os 15 anos a partir do aumento atrações radicais e também quando os responsáveis começaram a sentir a necessidade de promover o rito de passagem para eles também, mas que não fosse com festas e hoje representam uma média de 40% de integra (interpretação realizada a partir da entrevista com a Cláudia). E no caso das meninas, a opção pela viagem ou pela festa está intrínseca no perfil de cada um, contudo, é também influenciado por fatores externos.

Diante da amostra obtida no questionário 1⁷, os maiores influenciadores foram parentes e amigos, anseio de criar novos laços, desejo de realizar uma viagem especial de 15 anos, com a oportunidade de conhecer um novo país e, acima de tudo, vontade de realizar o sonho de ir para a Disney. Vale ressaltar que há visitantes que além da ida no grupo, realizaram uma festa e que, segundo eles, foi importante ter os dois momentos. Entretanto, este número de respondentes representa somente 16,6% das respostas do questionário. Um viajante justificou, ainda, a sua escolha de somente realizar a viagem, por ter a ideia de que ela supera uma festa, visto que a comemoração dura apenas algumas horas e a viagem são dias.

As expectativas de viagem são parecidas para os respondentes e, dentre as 10 respostas obtidas,

Conhecer a Disney e os parques de uma forma diferente, mais voltada a aproveitar com a galera da idade, em relação a forma que tinha conhecido e aproveitado quando fui anteriormente com a família. (Viajante 1, 2022)⁸

Minhas expectativas eram realmente conhecer o lugar e aproveitar tudo o que ele poderia me oferecer, realmente realizar o sonho que eu tinha de conhecer a Disney. As expectativas foram atendidas.

⁶ Essa reunião de relatório de viagem ocorre após todas as viagens com o intuito de diagnosticar pontos positivos e negativos, seja de atração, seja de fornecedor.

⁷ Roteiro do questionário no anexo 1 deste trabalho.

⁸ Como a entrevista se deu de forma anônima, foi dado o nome para identificar o respondente do questionário de quem já realizou uma viagem com o grupo #VouPraDisneyComAClaudinha.

(Viajante 2, 2022)⁹

Figura 4 - Grupo de Janeiro de 2016 do #VouPraDisneyComAClaudinha



Fonte: Acervo Pessoal (2016)

Quando foi perguntada sobre qual o impacto das viagens na vida dos jovens, Cláudia¹⁰ afirmou que cada ano é diferente, “mas uma coisa nunca muda: é sempre uma filosofia para a vida”. Por meio das experiências lúdicas, os jovens se abrem novas percepções, uma vez que se desprendem pela primeira vez (na maioria dos casos) da proteção dos responsáveis e ali se preparam para a pressão do dia a dia, principalmente, o amadurecimento para os vestibulares. Além da necessidade de estudar inglês, culminando no incentivo para realização de um intercâmbio.

Essa percepção é confirmada e complementada pela visão de quem realizou a ida com a agência. Dos 12 respondentes, 9 afirmaram que as amizades criadas foram o principal impacto e que carregam o vínculo até hoje, além de memórias que guardam para sempre e que são ótimas lembranças. Uma respondente do questionário apontou: “*Sempre falo que a viagem mudou a minha vida e isso é 100% verdade, eu era uma pessoa tímida, tinha um círculo bem pequeno de amigos, e a viagem fez com que eu me abrisse mais para as pessoas, me fez uma pessoa mais extrovertida*” (Viajante 3, 2022)

⁹ Mesma questão ressaltada na nota de rodapé 9.

¹⁰ Roteiro da entrevista no anexo 3 deste trabalho.

5 A PANDEMIA DA COVID-19 E SEUS IMPACTOS NO TURISMO, NA DISNEY E NOS GRUPOS #VOUPRADISNEYCOMACLAUDINHA

5.1 PANDEMIA DA COVID-19

No ano de 2020, o mundo parou e uma nova história mundial começou a ser escrita, definida como um momento de incertezas, desafios na saúde e um colapso em diversos setores, ocasionados pelo surgimento do vírus SARS-CoV-2, conhecido popularmente como Covid-19. Originado na cidade de Wuhan, na China, em dezembro de 2019, seu início foi categorizado com uma pneumonia ou uma simples gripe, já que os sintomas se assemelhavam (Organização Pan-Americana de Saúde - OPAN).

A OMS, observando o cenário, constatou no mês de março de 2020 que o vírus estava se espalhando pelo mundo, já sendo encontrado nos cinco continentes, elevando o status da doença para uma pandemia - quando uma enfermidade que se inicia como um surto ou epidemia acaba sendo disseminada em diversos países ou continentes, atingindo um grande número de pessoas é classificada como uma ameaça global pela OMS (BUTANTAN, 2020). Tendo em vista que se tratava de uma doença ainda não conhecida, porém ciente de que se trata de uma com alto grau de contágio de uma pessoa contaminada para a outra (em quadro sintomático ou assintomática) ou por contato próximo, ocasionou-se o isolamento social, com o fechamento de estabelecimentos considerados não essenciais e fronteiras mundiais, o que provocou crises em diversos setores como econômicos, humanitários e sanitários.

5.2 IMPACTOS NO TURISMO E NA DISNEY

Muito foi discutido, e ainda vem sendo debatido, acerca do Turismo: um dos setores mais afetados com a pandemia que sofre oscilações de acordo com o reflexo da economia, variações climáticas, crise dos transportes, instabilidade política, terrorismo, variações cambiais e riscos epidemiológicos e pandêmicos (BENI, 2019[1997]). Além de suas características intrínsecas, ele é visto como grande proliferador de epidemias em detrimento do fluxo de turistas em âmbito

nacional e internacional (BAHL, 2004). Por conseguinte, as empresas ligadas ao segmento do agenciamento, representadas pelas operadoras, consolidadoras, agências de viagens e agências receptivas foram afetadas com os casos *lockdown* por todo o mundo, suspensão das atividades hoteleiras e dos transportes (OLIVEIRA *et.al* 2020).

Em consequência disso, a empresa de *The Walt Disney Company* decretou no dia 12 de março de 2020 o fechamento de todos os complexos turísticos da marca nos Estados Unidos¹¹ a partir do dia 15 do mesmo mês, como uma medida de contenção do novo vírus - os complexos dos outros países já se encontravam fechados desde o início do surto (G1 - Turismo e Viagem, 2020). Otimista em relação ao acalmamento da proliferação, a empresa imaginava que essa medida iria permanecer somente até o final do mês. Entretanto, prestes a reabrir, informou no dia 27 que não teria previsão de sua reabertura, limitando a informar que as atrações iriam permanecer fechadas até um novo aviso (REGIS, 2020).

De acordo com a Revista Forbes (2020), a empresa registrou um prejuízo raro trimestral, não atingindo somente seus parques temáticos, mas também as redes de TV e empresas de estúdios de cinema. Em números, o prejuízo líquido das operações continuadas foi de US\$4,72 bilhões no trimestre encerrado em 27 de junho - o lucro líquido foi de US \$1,43 bilhões, ou US\$0,79 por ação no ano anterior. A Infomoney (2020), em sua matéria sobre o fechamento, relatou ainda que houve uma demissão de 28 mil funcionários, além da perda de 85% da receita.

Com o passar de 4 meses fechado, o parque começou a ser reaberto de forma gradual em 11 de julho de 2020, com a operação de dois dos seus principais parques temáticos do complexo - *Magic Kingdom* e *Animal Kingdom*¹² - e os outros dois parques temáticos, *Epcot* e *Disney's Hollywood Studios*¹³, no dia 15. Porém, sua retomada ocorreu em meio a um grande surto de casos no estado, no qual registrou 15.300 novos casos da Covid-19 em 24 horas, mais do que qualquer outro estado americano desde que a pandemia havia começado (GAVIOLI, INFOMONEY, 2020). Entretanto, a equipe dos parques estava confiante e Josh D'Amaro, presidente dos

¹¹ Tendo em vista que tais prejuízos ainda não foram estudados e trabalhados de forma aprofundada em materiais acadêmicos, a fonte de informações se dá em fontes secundárias com sites de turismo do Brasil, jornais e o próprio site da empresa.

¹² Tradução: Magic Kingdom = Reino Mágico / Animal Kingdom = Reino Animal.

¹³ Tradução: Epcot é uma abreviação da tradução livre para Experimental Prototype Community Of Tomorrow, que em português é Protótipo de Comunidade do Amanhã. Já o segundo parque, não possui uma tradução para ele, mas pode-se entender como Estúdios Hollywood da Disney.

parques temáticos da Disney, afirmou que o mundo estava mudando “[...]. A Covid está aqui e nós somos responsáveis por descobrir a melhor maneira de operar de forma segura nesse novo normal” (GAVIOLI, INFOMONEY, 2020).

Desta forma, para realizar a reabertura com segurança, o *Walt Disney World Resort* utilizou de protocolos de segurança, que foram disponibilizados em seu site oficial e também eram expostos por toda a extensão dos parques. Dentro das medidas, pode-se citar (*Walt Disney World Resort*, 2022):

- Compra de ingressos realizadas com antecedência e a ida agendada, gerenciada pelo sistema de reservas Disney Park Pass;
- Medição de temperatura corporal de todos os visitantes e funcionários e em caso acima de 38°C precisava se retirar;
- Proibição de visitantes que apresentarem sintoma de Covid-19 ou que tenham tido contato com infectados nos últimos 14 dias;
- O uso de máscaras obrigatório para todos os convidados, com exceção de crianças menores que três anos, e funcionários, sendo permitida a retirada em momentos de alimentação ou em áreas de piscinas e toboáguas;
- Reabertura com capacidade reduzida para de 30% a 50% e restrição de contato com os personagens.

Por reflexo, as comemorações dos 15 anos na *Disney* foram afetadas pelas consequências da pandemia da Covid-19. Além do fechamentos do parques, outros empecilhos para a realização foi o fato de que os brasileiros só podiam entrar nos Estados Unidos caso fizessem um período de quarentena de 14 dias em países com passagem livre, considerados seguros, como o caso do México; tal medida foi mantida até o dia 8 de novembro de 2021.

5.3 IMPACTO NOS GRUPOS #VOUPRADISNEYCOMACLAUDINHA

No que diz respeito aos grupos da Cláudia, o último grupo levado foi de Janeiro de 2020, que ocorreu do dia 17 de janeiro ao dia 03 de fevereiro. Não houve reflexos pelo início da pandemia, de forma que decorreu tudo dentro do planejado, ainda que alguns países já houvessem sinalizado para a guia que uma pandemia poderia acontecer. De tal modo, ela ficou alerta e, como resposta, Cláudia fazia uso do álcool em gel com os integrantes do grupo. Ainda sem um parâmetro do

desenvolvimento da doença, logo após o retorno ao Brasil, a temporada de 2021 começou a ser preparada. A reunião da equipe para diagnosticar os resultados da viagem anterior e o encontro com os pais e jovens interessados na próxima edição já havia acontecido quando a pandemia e o *lockdown* foram decretados e todo o planejamento precisou ser colocado em *standby* até que a situação mundial fosse estabilizada, todavia, já havia jovens confirmados e esperavam ansiosamente pela viagem.

Figura 5 - Grupo #VouPraDisneyComAClaudinha 2020 na Árvore da Vida no Animal Kingdom



Fonte: Acervo da agência FlyTour de Juiz de Fora

Os meses passaram e foi visto que, infelizmente, a viagem de 2021 precisaria ser adiada, em virtude da fronteira dos Estados Unidos que estava fechada, Consulados Americanos no Brasil sem expediente para poder solicitar o visto de turismo (só estavam emitindo os de emergência), esquema vacinal ainda não iniciado e os parques fechados. Para Cláudia, a interrupção do programa gerou um “aperto no coração”, pela nostalgia, abstinência e tristeza de saber que os jovens não poderiam realizar o sonho de ir para a terra mágica. Os jovens, por outro lado,

entenderam a situação e a maioria marcou para o ano seguinte.

Com o início da campanha de vacinação em 17 de janeiro de 2021 e as especulações de reabertura das fronteiras para o fim do mesmo ano, as esperanças para o retorno em 2022 começaram a surgir. Porém, contratempos, como o atraso para agendamento do visto, a incerteza da recomendação da vacinação para menores de 18 anos, a redução da lotação dos parques, implicaram diretamente no agendamento de todas as viagens. Estes problemas tornaram-se empecilhos para a realização da viagem. Em vista disso, o sentimento de angústia surgiu em Cláudia que havia tempo não levava grupos à Disney e também não tinha contato direto presencialmente com seus fornecedores, o que se configurou como outro desafio para planejar outras edições.

Diante do cenário de incertezas, mesmo com os jovens confirmados para a temporada de janeiro de 2021, marcando a viagem para a temporada seguinte, os impactos foram percebidos por eles. A proprietária da agência afirmou que o principal foi no desenvolvimento da maturidade, que é um dos pilares dos grupos, uma vez que precisaram ficar reclusos dentro de seus lares e as relações se deram de forma virtual. Por sua vez, uma respondente do questionário 2 informou que quando soube que não poderia ir em Janeiro de 2022 foi um sentimento ruim e decepcionante, mas ao mesmo tempo entendeu o momento e aproveitou o período de ansiedade para embarque no ano seguinte para se preparar e melhorar o inglês, sentindo-se mais confiante para a ida.

Mesmo com os altos e baixos, a retomada do #VouPraDisneyComAClaudinha sempre esteve nos planos da agência e a temporada de janeiro de 2023 foi lançada em 22 de maio de 2022 e contará com serviços de hospedagem, refeição, aéreo, transporte privativo, jogo de basquete da NBA, festa de 15 anos, *tour* de compras e visita em todos os parques da cidade de Orlando. De forma a dar mais segurança aos participantes, serão disponibilizados nos kits de viagem o dispenser de álcool em gel, além da recomendação da vacinação e do uso de máscara, pois até o presente momento são solicitados nos voos e aeroportos e alguns lugares fechados.

Figura 6 - Divulgação da abertura da temporada de Janeiro de 2023

VOU PRA DISNEY
COM A CLAUDINHA

Garanta sua vaga!

Hospedagem Refeições Aéreo Jogo da NBA Transporte privativo
Festa de 15 anos Visita em todos os parques Tour de compras

(32) 99915-9689

Fonte: Agência Flytour de Juiz de Fora

Cláudia diz estar empolgada com o retorno das viagens e por voltar a auxiliar a realizar os sonhos dos jovens. A viajante que irá em janeiro contou que espera ansiosa e que espera que a ida a ajude a socializar mais, ganhar maturidade para aprender a lidar com os desafios da vida e aprimorar ainda mais o idioma local, mas, acima de tudo, aproveitar ao máximo essa experiência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do tempo, surgiram novas motivações de viagens e expectativas por parte dos turistas, priorizando atividades que promovem a imersão nos atrativos turísticos, buscando valorizar a diversidade e as particularidades de cada desejo, de modo a interagir com o espaço. Com isso, a presente pesquisa revelou que por meio do *Storytelling*, é possível tornar as narrativas e contos presentes na mente dos espectadores vínculos emocionais que perpassam pela vida. Fato que faz com que a *The Walt Disney Company* se destaque mundialmente como exemplo de Turismo de Experiência.

Além disso, discutiu-se como o visionário Walt Disney, por meio de experiências pessoais em família, idealizou um espaço onde pudesse entreter a todos, independente da idade, com recordações da infância pelos contos de fada. Tal proposta culminou na construção de parques temáticos em que dificilmente dissocia-se as histórias dos filmes com as experiências no local, passando de uma experiência passiva para uma ativa, ou seja, o visitante é protagonista da própria experiência, entrando em contato direto com os personagens e toda história conhecida por meio de filmes/programas ou livros. Frisando a fala de Walt Disney: “Você pode sonhar, criar, desenhar e construir o lugar mais maravilhoso do mundo. Mas é necessário ter pessoas para transformar seu sonho em realidade.”

Diante desse pressuposto, os parques temáticos se tornaram um dos destinos principais para comemoração do ritual de passagem da infância para a vida adulta. No local, os jovens experienciam a ludicidade enquanto agregam maturidade para os desafios futuros da vida, principalmente, pois a maioria dos adolescentes ainda não realizou uma viagem desacompanhada da família. Além disso, a experiência torna-se um incentivo para o estudo da língua inglesa, a partir do ideal da importância do aprendizado para vida tanto pessoal quanto profissional futura. Tendo em vista esta oportunidade de mercado, agências de viagens e operadoras adotaram a organização de pacotes de grupos, em período de férias escolares, para suprir essa demanda. Em Juiz de Fora, Minas Gerais, a empresa que se destaca no mercado é a agência Flytour com o grupo #VouPraDisneyComAClaudinha, que nas temporadas reúne grupos na média de 70 a 90 jovens.

Entretanto, com o efeito da pandemia da Covid-19, os grupos precisaram ser

interrompidos e os sonhos de alguns jovens adiados. Com a mobilidade reduzida, o setor turístico foi um dos mais abalados, pois não era recomendado sair dos lares e, principalmente, realizar grandes deslocamentos. Unido a isso, enfrentou-se a barreira do fechamento de fronteira dos países que impossibilitou as viagens internacionais, impactando diretamente nas de 15 anos.

Aqueles que já estavam programando a ida em janeiro de 2021 ficaram almejando a ida no ano seguinte, com a sensação de que a espera seria de apenas um ano, porém, ainda com as incertezas dos desdobramentos e empecilhos contínuos, precisou ser postergado por mais um. Mediante o cenário, a referida agência precisou tomar medidas internas para se adaptar e reagendar a ida dos interessados, assim que fosse seguro a sua realização. Como visto em conversa com a Cláudia Wischansky e o questionário realizado com a viajante que não pode ir em 2022, as expectativas geradas são grandes para que todo o processo ocorra da melhor forma e que os grupos retornem de forma condizente com a realidade atual.

Mediante o exposto, são projetados alguns desdobramentos possíveis para esse TCC, no âmbito de uma almejada pós-graduação e/ou de projetos de gestão de destinos/atrativos turísticos da presente pesquisadora:

1. Examinar as nuances do *Storytelling* da *The Walt Disney Company*, que podem ser incorporadas em outros atrativos turísticos, com intuito de envolver os visitantes, espalhando pilares do Turismo de Experiência. Estudo esse que pode-se derivar de um diagnóstico da imponência da marca *Disney* por meio da comercialização de pacotes de viagens para a cidade de Orlando.
2. Compreender como as viagens de 15 anos para os Complexos *Disney* influenciam no anseio de estudar um novo idioma ou aprimorá-lo, e conseqüentemente no desejo da realização de um intercâmbio em programas de cursos de idiomas, High School, entre outros, uma vez que tal fator foi levantado pela Claudia Wischansky durante a entrevista.
3. Entender como a ida e a imersão nos parques temáticos da *The Walt Disney Company* podem influenciar sobre a tomada de decisão em cursar Turismo e posteriormente atuar na área das viagens e Turismo.

Diante ao que foi apresentado, reforça-se que a viagem de 15 anos para a Disney vai além de dias de diversão, ela abre os olhos para novas possibilidades,

sendo a oportunidade de se encontrar no mundo e criar novos objetivos e sonhos para a vida. Ponto que é firmado pela fala de Walt Disney: “Todos os nossos sonhos podem se realizar, se tivermos a coragem de persegui-los.”

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, José Vicente de. Turismo Fundamentos e Dimensões: Belo Horizonte, Ática, 1998.

BAHL, M. (2004). Pandemias e turismo. In: Bahl, M. Fatores ponderáveis no turismo: sociais, culturais e políticos Curitiba

BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. 14. ed. [S. l.]: Senac, 2019. 558 p. v. 1.

DISNEY INSTITUTE. O jeito Disney de encantar os clientes. São Paulo: Saraiva, 2011.

DOCUMENTÁRIO "Meus 15 anos e seus significados". Direção: GHEYSA GAMA. YOUTUBE: [s. n.], 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cQp6URdpR3k>.

DUBET, François. Sociologia da Experiência. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

EXPERIÊNCIA. In: DICIO, Dicionário Oxford Languages.

FERNADES, Victor. Estados Unidos receberam 2,1 milhões de brasileiros em 2019. Panrotas, [S. l.], 29 jul. 2020. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/destinos/2020/07/estados-unidos-recebera-m-21-milhoes-de-brasileiros-em-2019_175455.html. Acesso em: jul. 2022.

FIOCRUZ. Impactos sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia. FIOCRUZ. 2020. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>>. Acesso em dezembro de 2020.

G1. Disney fecha parques nos EUA para conter novo coronavírus: Disneyland, na Califórnia, e Walt Disney World, na Flórida, ficarão fechados em meio à pandemia de Covid-19. Site G1 - Turismo e Viagem, 12 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2020/03/12/disney-fecha-parques-nos-eua-para-conter-novo-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 19 jun. 2022.

GAMA , Gheysa Lemes Gonçalves. 'Meus 15 Anos' e seus Significados: Rito de Passagem e Rito de Consumo em Festas de Debutantes. Meus 15 Anos, Rosa dos Ventos, v. 12, ed. 3, p. 762 -776, junho de 2020. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/7703>.

GAVIOLI, Allan. Disney reabre parques em Orlando em meio a recorde de casos diários de Covid na Flórida: Após quase quatro meses de portas fechadas por conta

da pandemia causada pelo novo coronavírus, o Magic Kingdom e Animal Kingdom foram reabertos. In: Infomoney. [S. l.], 13 jul. 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/disney-reabre-parques-em-orlando-em-meio-a-recorde-de-casos-diarios-de-covid-na-florida/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

GASTAL, Susana; MOESCH, Marutschka. Turismo, Políticas Públicas e Cidadania. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2007.

GENNEP, A. V. Os ritos de passagem. 2. ed., Trad. Mariano Ferreira. Petrópolis: Vozes, 2011.

GIRARDI, Luana da Silva. STORYTELLING E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA EM THAT'S THE POWER OF MAGIC DA THE WALT DISNEY COMPANY. 2020. Tese de Mestrado (Pós graduação) - PUCRS, Porto Alegre / RS, 2020. p. 180. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/16769/1/000498353-Texto%2BCompleto-0.pdf>. Acesso em: fev. 2022.

GOMES, Guilherme Carvalho. GESTÃO DO RISCO CAMBIAL NAS EXCURSÕES DE VIAGEM PARA OS ESTADOS UNIDOS: O CASO DA AEROTUR. In: GOMES, Guilherme Carvalho. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação do Curso de Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, [S. l.], 2020. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/34969/1/GestaoDoRiscoCambial_Gomes_2020.pdf. Acesso em: jun. 2022.

INFOMONEY (Brasil). Equipe InfoMoney. Com parques fechados na pandemia, Disney demite 28 mil funcionários: No último trimestre, a companhia registrou perda de 85% de receita com os parques. In: Com parques fechados na pandemia, Disney demite 28 mil funcionários. [S. l.], 30 set. 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/com-parques-fechados-na-pandemia-disney-demite-28-mil-funcionarios/>. Acesso em: Janeiro de 2022.

INSTITUTO BUTANTAN. Entenda o que é uma pandemia e as diferenças entre surto, epidemia e endemia. Site oficial do Instituto Butantan, 2020. Disponível em: <https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/entenda-o-que-e-uma-pandemia-e-as-diferencas-entre-surto-epidemia-e-endemia>. Acesso em: jun. 2022.

LIPP, Doug. Academia Disney - o programa de treinamento de uma das mais poderosas marcas do mundo. São Paulo: Saraiva, 2014.

LORENZI, Lívia; LORENZI, Gabriel. Viagem para debutantes e adolescentes na Disney Orlando. In: Viagem para debutantes e adolescentes na Disney Orlando. Site oficial da Dicas da Flórida, 2019. Disponível em: <https://dicasdaflorida.com.br/orlando/viagem-para-debutantes-e-adolescentes-na-di>

sney-orlando/. Acesso em: jun. 2022.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Secretaria de Gestão Estratégica. Anuário Estatístico de Turismo 2020 - Ano Base 2019. Anuário de Turismo, [s. l.], ano 2019, v. 47, ed. 2, 2020. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico/anuario-estatistico-de-turismo-2020-ano-base-2019-1/Anuario_Estatistico_de_Turismo_2020__Ano_Base_2019__2ed_compressed.pdf. Acesso em: jul. 2022.

MECCA, M. S; GEDOZ, M. G. A; Covid-19: Reflexos no Turismo. Rosa dos Ventos, vol. 12, núm. Esp.3, 2020. Universidade de Caxias do Sul, Brasil

NADER, Ginha. A magia do império Disney. São Paulo. Editora Senac, 2014.

Oliveira, G. L. A., Lima, L. C., Silva, I., Ribeiro-Dantas, M. C., Monteiro, K. H., & Endo, P. T. (2020). Medidas de distanciamento social e mobilidade na América do Sul durante a pandemia COVID-19: Condições necessárias e suficientes?. Disponível em: <https://ui.adsabs.harvard.edu/abs/2020arXiv200604985A/abstract>.

OLIVEIRA, Sergio Domingos; CUNHA, Monique Laurencia dos Santos; FELÍCIO, Sílvia; MORETT, Letícia de Barros. Impactos da Covid-19 na qualidade da prestação de serviços Hoteleiros no Brasil. ATELIÊ DO TURISMO DOSSIÊ – TURISMO EM TEMPOS DE PANDEMIA , Campo Grande / MS, ano 1, v. 4, n. 2, p. 27 - 52, ago - dez 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Organização Pan-Americana de Saúde. Histórico da pandemia de COVID-19. In: Histórico da pandemia de COVID-19: Folha informativa sobre COVID-19. Site OPAS, 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 8 jan. 2022.

PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. Turismo de Experiência. São Paulo. SENAC, 2010.

PANZERA, Camille. Orlando. In: Parques em Orlando - Entendendo e planejando. Guia de Destinos - Melhores Destinos, 2020?. Disponível em: <https://guia.melhoresdestinos.com.br/parques-orlando-73-504-p.html>. Acesso em: jun. 2022.

PORTO, Ariel Cunha. PACOTES TURÍSTICOS PARA ORLANDO E DISNEY: UMA ANÁLISE DOS PACOTES ONLINE OFERECIDOS NO MERCADO BRASILEIRO. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação do Curso de Turismo) - Universidade Federal Fluminense, [S. l.], 2016. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/2801/ARIEL%20DA%20CUNHA%20PORTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 jun. 2022.

REDAÇÃO FORBES. Disney registra raro prejuízo trimestral por causa de impacto da Covid-19: Pandemia atingiu parques temáticos, redes de TV e estúdios de cinema. In: FORBES. Forbes Money, 4 ago. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2020/08/disney-registra-raro-prejuizo-trimestral-por-causa-de-impacto-da-covid-19/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

REJOWSKI, Mirian; PERUSSI, Regina Ferraz. Trajetória das Agências de Turismo: Apontamentos no Mundo e no Brasil. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de viagens e turismo práticas de mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

WALT DISNEY WORLD RESORT. Voltando ao Mundo Mágico: Prepare-se para redescobrir o Walt Disney World Resort. Veja o que você deve saber antes de ir.. Site oficial da Walt Disney World Resort, 2020. Disponível em: <https://disneyworld.disney.go.com/pt-br/experience-updates/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

ANEXOS

Anexo 1: Roteiro do questionário #VouPraDisneyComAClaudinha - Experiências vividas

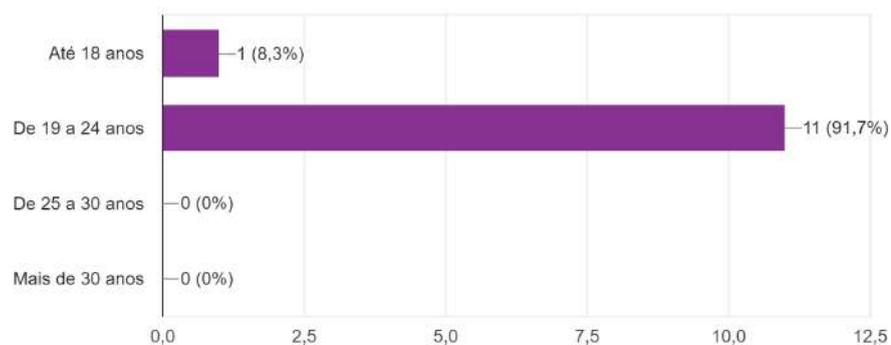
Perfil dos participantes

1) Qual sua faixa etária?

Até 18 anos | Entre 19 - 24 anos | Entre 25 - 30 anos | Acima de 30 anos.

Idade

12 respostas

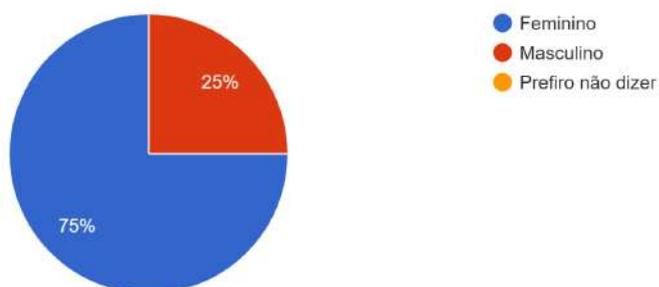


2) Gênero

Feminino | Masculino | Prefiro não dizer

Gênero

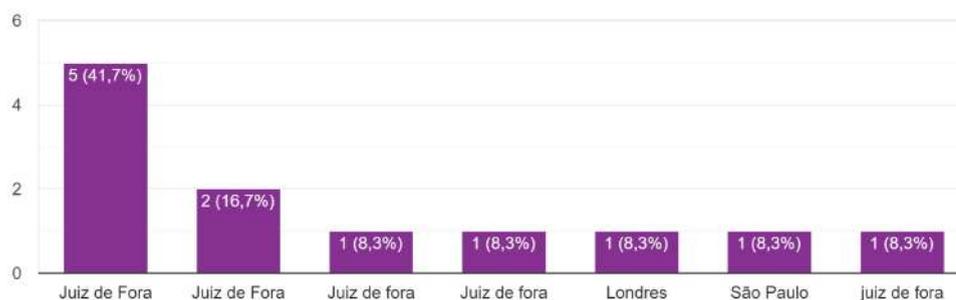
12 respostas



3) Cidade de residência

Cidade de residência

12 respostas

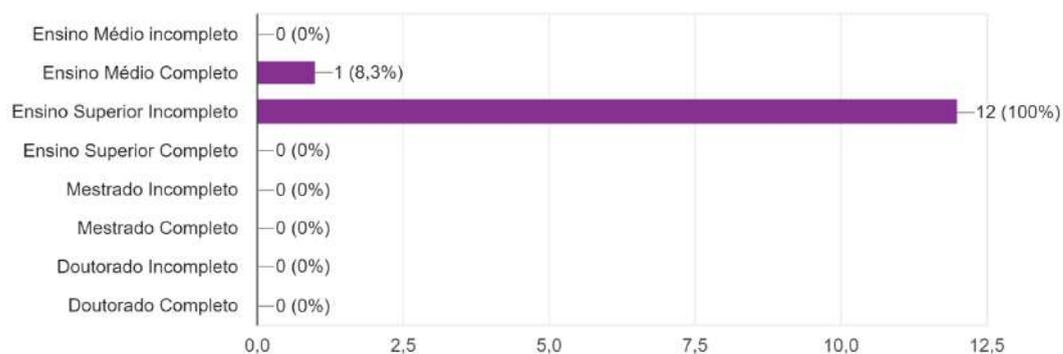


4) Grau de Escolaridade

() Ensino médio incompleto | () Ensino médio completo | () Ensino superior Incompleto | () Ensino superior completo | () Mestrado Incompleto | () Mestrado Completo | () Doutorado incompleto

Grau de escolaridade

12 respostas

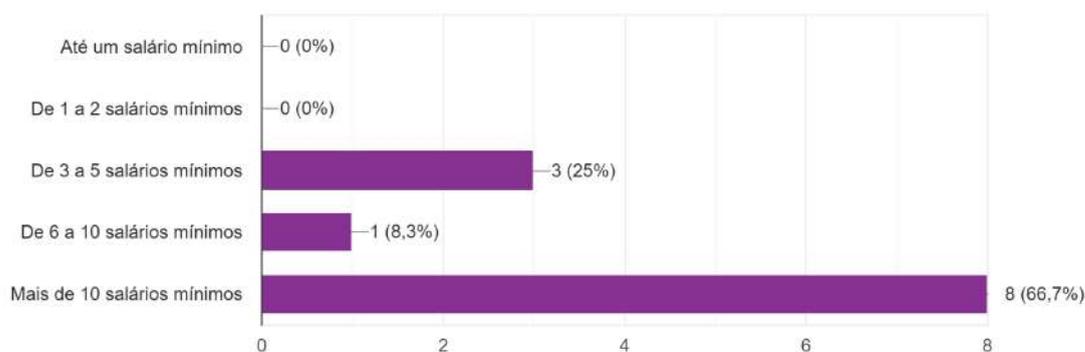


5) Renda Familiar

() Até 1 salário mínimo | () Entre 1 e 3 salários mínimos | () Entre 3 e 5 salários mínimos | () Entre 6 a 10 salários mínimos | () Mais de salários mínimos

Renda Familiar

12 respostas

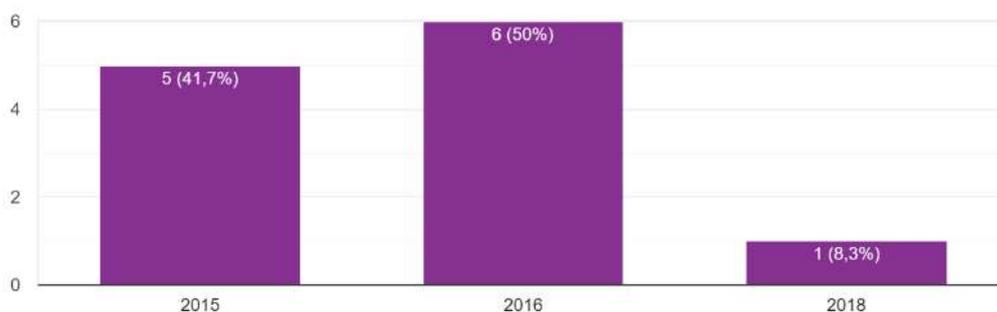


#VouPraDisneyComAClaudinha

1) Em que ano você realizou a viagem?

Em que ano você fez a viagem?

12 respostas

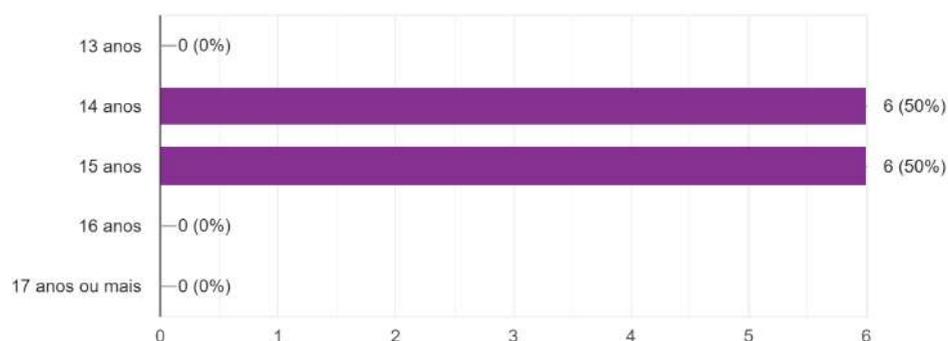


2) Quantos anos você tinha quando fez a viagem?

() 13 anos | () 14 anos | () 15 anos | () 16 anos | () 17 anos ou mais

Quantos anos você tinha?

12 respostas

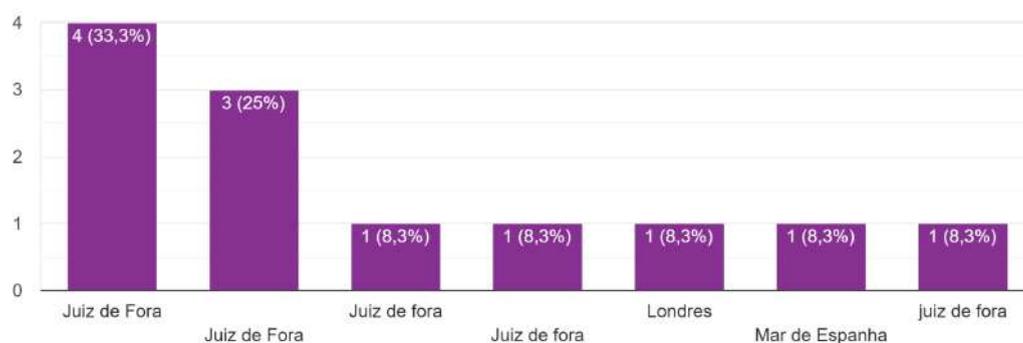


3) Em qual cidade você residia quando fez a viagem?

Resposta aberta

Em qual cidade você residia quando fez a viagem?

12 respostas

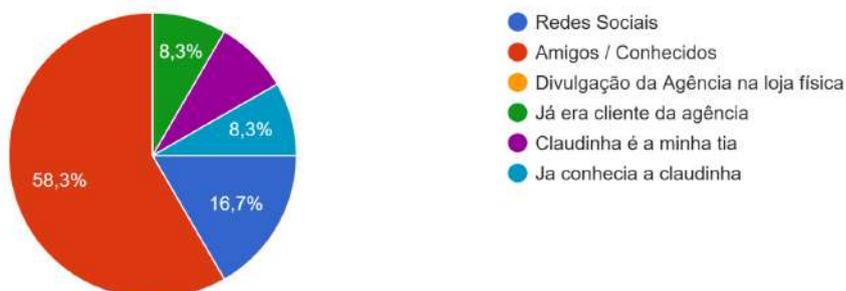


4) Como você ficou sabendo da viagem promovida pela FlyTour Juiz de Fora

() Redes Sociais | () Amigos | () Divulgação da Agência na loja física | () Já era cliente da Agência | () Outros

Como você ficou sabendo da viagem promovida pela FlyTour?

12 respostas



5) Qual foi o incentivador para realização da viagem?

Resposta aberta

- Minha mãe
- Clara Morais
- Meus pais e familiares
- Queria formar amizades, e passar tempo com a minha prima
- Ouvi sobre a viagem a vida inteira, sempre vi os grupos embarcando, minha tia sempre trouxe coisas pra mim, então sempre foi um sonho pode ir na viagem
- Família.
- Comemorar os 15 anos fazendo uma viagem especial.
- Uma amiga disse que iria, e me convidou.
- Realizar um sonho
- poder ter momentos incríveis com meus melhores amigos
- Vontade de conhecer outro país e a Disney
- Convite de amigos

6) Quais eram suas expectativas com a viagem? E elas foram atendidas?

Resposta Aberta

- Minhas expectativas eram realmente conhecer o lugar e aproveitar tudo o que ele poderia me oferecer, realmente realizar o sonho que eu tinha de conhecer a Disney. As expectativas foram atendidas.
- Conhecer a Disney e os parques de uma forma diferente, mais voltada a aproveitar com a galera da idade, em relação a forma que tinha conhecido e aproveitado quando fui anteriormente com a família.
- Me divertir nos parques, criar amizades e sentir parte de uma família de amigos, tudo foi realizado
- Eu esperava me divertir muito e fazer amigos, sem dúvida as minhas expectativas foram mais do que atendidas, a viagem foi incrível e eu tenho amigos até hoje
- Expectativas que seria muito boa e foi atendida!!

- A maior expectativa era conhecer a Disney e me divertir. Foram atendidas sim.
- Aproveitar cada minuto da viagem que se tornou uma das melhores viagens e o melhor presente que já ganhei
- confesso que não tinha tanta expectativa, mas com toda certeza foi uma das melhores experiências da minha vida, não me arrependo de nada.
- Conhecer o máximo possível dos parques, aproveitar com as amigas e fazer compras. As expectativas foram atendidas!
- Liberdade de viajar sem os pais e desfrutar da companhia de amigos em um lugar incrível. Essas expectativas foram atendidas.

7) Quais os impactos da viagem na sua vida?

Resposta Aberta

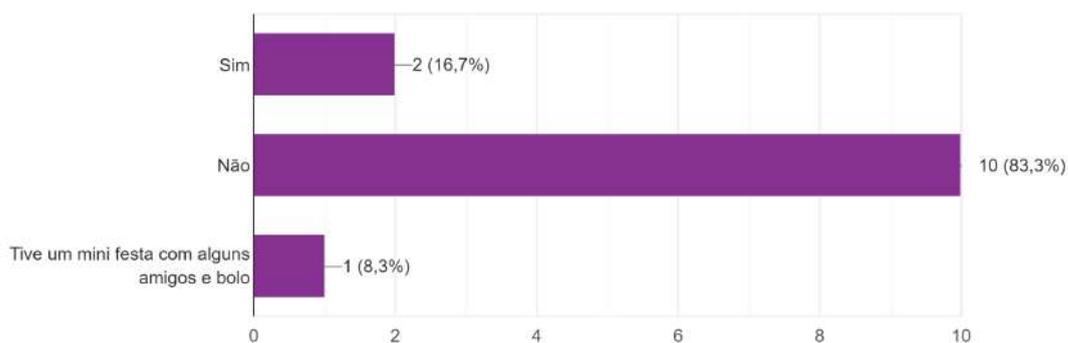
- O maior impacto foram as amizades que criei durante a viagem, que tenho muito contato até hoje.
- Fortalecimento de amizades.
- Criou laços de amizades que perduram até hoje.
- Mantenho vários amizades até hoje com alguns pessoas da viagem, teve um impacto positivo na minha vida social e criei boas memórias que adoro lembrar até hoje
- Sempre falo que a viagem mudou a minha vida e isso é 100% verdade, eu era uma pessoa tímida, tinha um círculo bem pequeno de amigos, e a viagem fez com que eu me abrisse mais para as pessoas, me fez uma pessoa mais extrovertida
- Uma experiência muito boa.
- Amizades, experiências, contato com a língua/cultura
- Foi um marco nos meus 15 anos. Inicialmente eu escolhi fazer uma festa, mas depois surgiu a oportunidade da viagem, e foi maravilhoso ter as duas experiências.
- Amigos, experiência, lazer, memórias...
- foram os melhores possíveis, fiz várias amizades que cultivo até hoje, foi mágica a viagem.
- Aprimorei meu inglês e aprendi a ser mais independente. Melhor viagem da vida!
- Amigos e conhecidos que mantenho contato até hoje.

8) Além da viagem, que marca o ritual de passagem dos 15 anos, você realizou uma festa?

() Sim | () Não

Além da viagem, que marca o ritual de passagem dos 15 anos, você realizou uma festa?

12 respostas

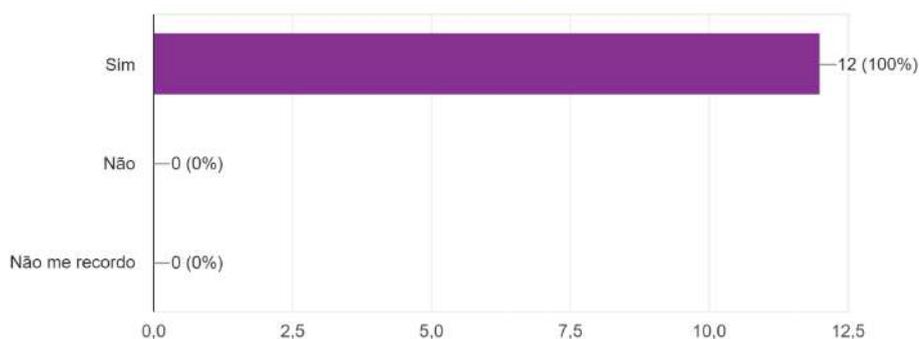


9) Você recomenda o grupo #VouPraDisneyComAClaudinha?

() Sim | () Não

Você recomenda / recomendou o grupo #voupradisneycomaclaudinha?

12 respostas



Relembre os momentos Mágicos

1) Fique a vontade para fazer algum relato da sua viagem que acha importante ser destacado!

- Acho que a minha parte preferida da viagem era quando juntava todo mundo em um quarto só, 30 adolescentes em quartinho de hotel, comendo muita porcaria, conversando até de madrugada, muitas saudades!
- Viagem muito boa e muito bem organizada.
- Recomendo de olhos fechados essa viagem, pra mim a viagem é bem melhor do que a festa que dura algumas horas. A viagem nos conecta com os lugares e as pessoas, se torna memorável em todos os aspectos. Sou apaixonada pela Disney e por essa experiência!

→ Foi a melhor viagem da minha vida! Mesmo tendo conhecido outros países e ter feito intercâmbio, nada superou a magia da Disney pra mim. Tenho muita saudade e muita vontade de voltar 

2) Espaço aberto caso deseje enviar uma foto, arquivo ou material que possa ser utilizado no Trabalho de Conclusão de Curso.

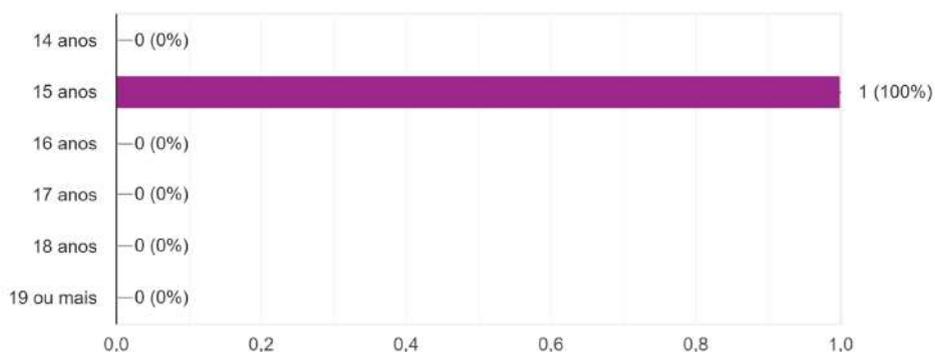
Anexo 2: Roteiro do questionário #VouPraDisneyComAClaudinha - Experiências não vividas

Perfil dos participantes

1) Qual sua faixa etária?

Até 14 anos | 15 anos | 16 anos | 17 anos | 18 anos | 19 anos ou mais.

Idade
1 resposta



2) Gênero

Feminino | Masculino | Prefiro não dizer

Gênero
1 resposta



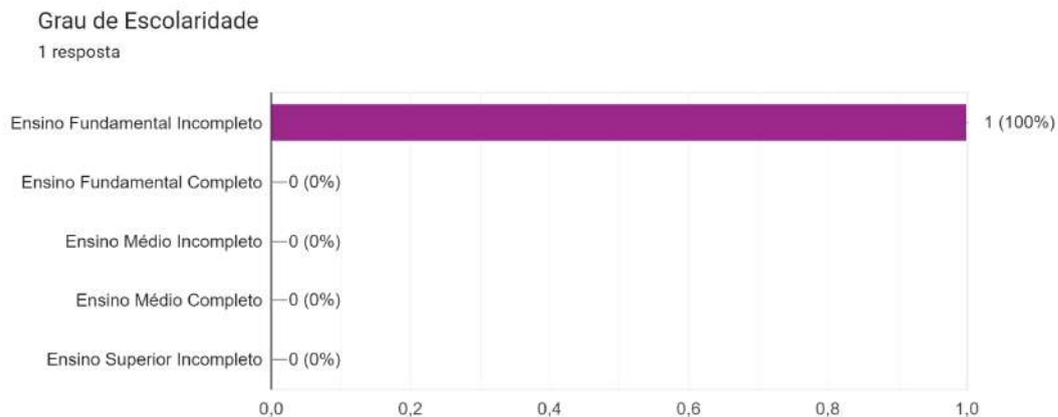
3) Cidade de residência

Resposta aberta

→ Juiz de Fora

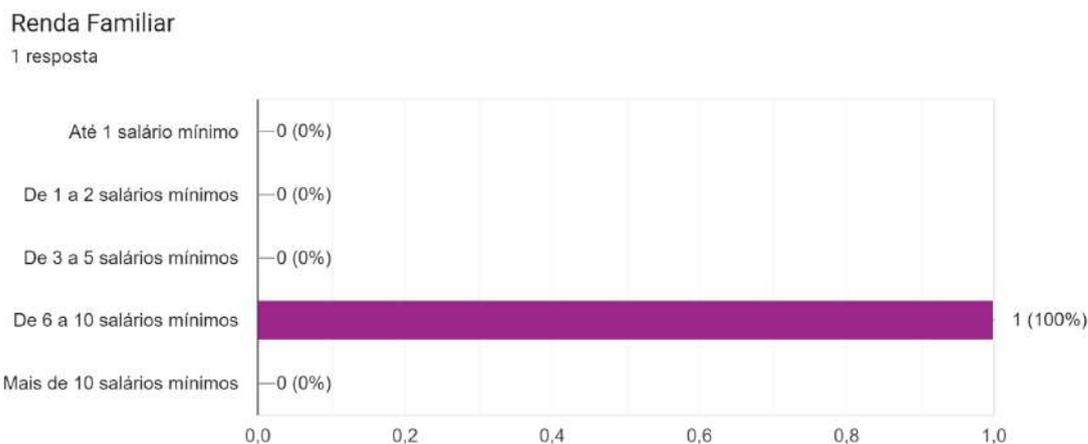
4) Grau de Escolaridade

Ensino Fundamental Incompleto | Ensino Fundamental Completo |
 Ensino médio incompleto | Ensino médio completo | Ensino superior Incompleto



5) Renda Familiar

() Até 1 salário mínimo | () Entre 1 e 3 salários mínimos | () Entre 3 e 5 salários mínimos | () Entre 6 a 10 salários mínimos | () Mais de salários mínimos



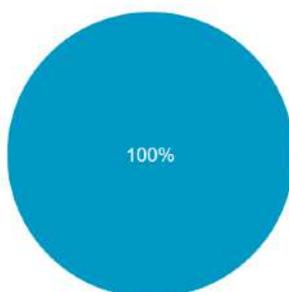
#VouPraDisneyComAClaudinha

1) Como você ficou sabendo da viagem promovida pela FlyTour Juiz de Fora

() Redes Sociais | () Amigos | () Divulgação da Agência na loja física | () Já era cliente da Agência | () Outros

Como você ficou sabendo dos grupos do #VouPraDisneyComAClaudinha?

1 resposta

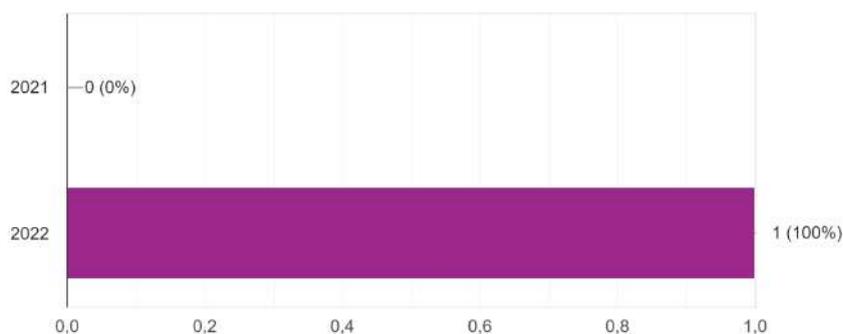


- Redes Sociais
- Amigos / Conhecidos
- Por pessoas que foram em anos anteriores
- Divulgação da Agência na loja física
- Já era cliente da agência
- Foi um presente.

- 2) Em que ano você iria realizar a viagem para a Disney com a Claudinha?
 2021 | 2022

Em que ano você iria realizar a viagem para a Disney com a Claudinha

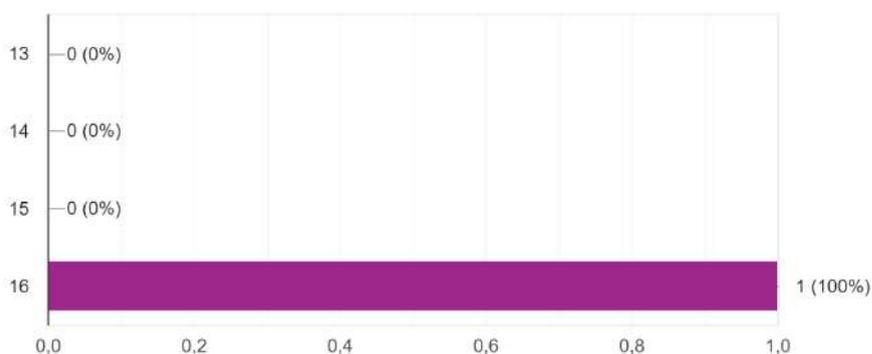
1 resposta



- 3) Com quantos anos você estaria na viagem?
 13 | 14 | 15 | 16

Com quantos anos você estaria na viagem?

1 resposta



- 4) O que mais te incentivou a querer realizar uma viagem à Disney para comemorar os 15 anos?

Resposta Aberta

→ A vontade de conhecer outro país. Eu espero que essa viagem também me ajude a socializar mais, que eu aprenda a me virar melhor sozinha e que o meu inglês fique melhor também

- 5) Qual foi a sua reação ao saber que, por conta da pandemia, a ida para a Disney na comemoração de 15 anos seria adiada?

Resposta Aberta

→ Eu fiquei chateada.. Foi muito difícil, eu fiquei muito decepcionada, mas entendi a situação em que estávamos vivendo e por outro lado foi bom porque eu tive mais tempo pra me preparar e melhorar o meu inglês. Eu me sinto muito mais preparada agora

- 6) Sua família já havia iniciado o processo de contratação da viagem? Se sim, o que preferiram remarcar ou cancelar?

Resposta Aberta

→ Sim. Preferimos remarcar.

- 7) Você ainda tem vontade de realizar a viagem para o Reino Mágico?

() Sim | () Não

Você ainda tem vontade de realizar a viagem para o Reino Mágico?

1 resposta



- 8) Uma vez que a viagem não pode ser realizada no ano pretendido, você realizou alguma comemoração para marcar o rito de passagem dos 15 anos? Se sim, qual?

Resposta Aberta

→ Não.

- 9) Espaço aberto para contar a sua experiência

Resposta aberta

Anexo 3: Roteiro da entrevista com a Cláudia Wischansky

- 1) Qual foi o motivador para iniciar com os grupos #VouPraDisneyComAClaudinha?
- 2) Quando você começou a levar os grupos? Quantos grupos você já levou?
- 3) Qual é o perfil dos grupos? Idade, escolaridade, gênero...
- 4) Teve algum grupo ou situação que mais te marcou?
- 5) Como e quando é planejado cada temporada? Qual é a frequência das saídas por ano?
- 6) Qual foi o último grupo que você levou para a Disney antes da Pandemia? Teve algum impacto da pandemia durante a realização?
- 7) Quando a pandemia começou, os próximos grupos já estavam sendo planejados? Já havia pessoas interessadas?
- 8) Qual foi a sua reação em saber que teria que adiar por tempo indeterminado o programa?
- 9) Para você, quais foram os maiores impactos nos jovens que não puderam ir nas viagens?
- 10) E os impactos na agência?
- 11) Como estão as expectativas e a preparação para a temporada de 2023?
- 12) Teve mudanças para a nova temporada em detrimento do Covid-19?
- 13) Gostaria de destacar algo que não foi falado?