



A valorização do capital humano nos eventos corporativos organizados pelos princípios da gestão Disney – sonhar, acreditar, ousar e fazer. Estudo de caso¹

Andréa Miranda Nakane²

Resumo

Sendo a atividade de eventos um dos mais relevantes meios geradores de vínculos entre as pessoas e a hospitalidade um processo de interação social, que busca a harmonização das relações humanas, o estudo em questão inclui a análise da sinergia de ambas as conceituações focadas na área corporativa como forma de intensificar os esforços de marketing e comunicação e conseqüentemente obter maior participação no mercado competitivo do século XXI. A proposta da adaptação de uma gestão empresarial que há mais de 75 anos consegue se manter fortalecida mundialmente, a das organizações Disney, visa criar um diferencial no processo de organização de eventos corporativos, tendo como referencial seus quatro pilares – Sonhar, Acreditar, Ousar e Fazer – orquestrados pelo capital humano, vital para a execução dos acontecimentos especiais e que serão refletores da cultura de hospitalidade que lhes foi ofertada. A aplicabilidade desse modelo adaptado foi comprovada em um evento de porte médio de uma empresa no ramo de celulose e papel, no ranking entre as cem maiores companhias brasileiras, demonstrando sua eficácia e eficiência na realização de uma ação memorável sob a ótica dos convidados e dos próprios membros da equipe organizadora.

Palavras-chave: eventos; hospitalidade; gestão Disney; mercado corporativo; capital humano.

Encantamento, surpresa, realização, inovação são algumas das palavras envolvidas na “magia” Disney de gestão de negócios, valorizando de forma ímpar o Capital Humano, formado pelos profissionais que trabalham na organização. E é exatamente esse estilo de gestão que foi avaliado na ótica de eventos, guiando-se pelas quatro forças matriciais de sua conceituação: sonhar, acreditar, ousar e fazer.

A abordagem do estilo Disney confere aos projetos idealizados por seu conglomerado premissas específicas (sonhar, acreditar, ousar e fazer) traduzidas pela economia das

¹ Trabalho apresentado ao GT – Interfaces com os Eventos do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo.

² Comunicóloga, com habilitação em Relações Públicas, pós-graduada em Marketing e em Administração e Organização de Eventos (latu-sensu), mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Docente com mais de 14 anos de experiência na academia, atualmente lecionando no Centro Universitário SENAC SP e Universidade Anhembi Morumbi. anakane@anhembi.br



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM- 27 a 28 de agosto de 2007

experiências e necessárias ao mundo corporativo na fixação de imagem, seja institucional ou promocional de algum produto ou serviço.

O reconhecimento desse estilo de gerenciamento extrapola o mercado turístico e torna-se referência para outros segmentos da economia, que buscam diferenciais competitivos para a obtenção de resultados mais expressivos, por meio de vínculos com seus consumidores.

Eventos e hospitalidade encontram-se nesse trabalho como instrumento de comunicação dirigida na busca de uma maior humanização das relações sociais no século XXI.

O movimento internacional conhecido como globalização, derrubou as barreiras geográficas e elevou o nível de competição entre as empresas, gerando uma maior preocupação em superar as expectativas dos consumidores no intuito de conquistá-los e até mesmo criar aspectos diferenciais entre os diversos prestadores de serviços.

O segmento de eventos na virada do milênio foi considerado um dos grandes impulsionadores do desenvolvimento sócio-econômico mundial e por isso há um constante investimento em sua estruturação e consolidação como negócio. Comprovadamente por meio de pesquisas elaboradas pela EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo – e entidades de classe, o turismo de eventos é a vertente de maior projeção de ganhos para o Brasil, seja do ponto de vista social ou financeiro. Um dos segmentos de maior investimento na utilização de eventos como instrumento estimulador de suas atividades é o corporativo.

A escolha da atividade de eventos justifica-se por estar em franco desenvolvimento, contribuindo para a economia brasileira, com o representativo percentual de 3,1% do PIB (produto interno bruto), segundo o I Dimensionamento da Indústria de Eventos no Brasil, em 2002, com dados base 2001, coletados em 120 cidades do país, por iniciativa do FBCV&B (Fórum Brasileiro dos *Conventions Visitors & Bureau*) em parceria com o Sebrae.

A infra-estrutura adequada ao que se propõe deve ser uma condição irrefutável para iniciarmos um processo de qualidade em hospitalidade no mercado de eventos – construção de centros de convenções e congressos adequados, acompanhamento tecnológico, malha aérea e terrestre diversificada, meios de hospedagem, sinalização, segurança, enfim são apenas alguns itens a serem considerados e que não serão comentados

especificamente nesse trabalho. A excelência do acolhimento, do atendimento caloroso e da inovação de serviços compõem um conjunto de extrema relevância para a hospitalidade na gestão de eventos, tornando-se um grande diferencial competitivo das empresas que o empregam, gerando resultados de encantamento e satisfação.



Para balizar esse estudo, ainda pouco difundido no país, foi escolhido um ícone da prestação de serviços mundial: a gestão empresarial Disney. Construído por Walter Elias Disney, o império Disney, o maior conglomerado da área de entretenimento do mundo, líder do show business e da diversão representa uma forte referência para empresas prestadoras de serviços, que tem não só nas primeiras impressões, no contato inicial, mas em todo o processo da formação, venda e pós-venda do produto, nesse caso entendido

não exclusivamente como objetivo físico, mas também, um conceito, uma idéia ou imagem.

Um completo conjunto de conceitos permeiam o modelo Disney, sendo citado muitas vezes como excelência Disney, Esses conceitos “mágicos” são aplicados na realidade das organizações Disney, recorrendo principalmente à pulverização destas por meios de seus colaboradores, motivando-os a ter orgulho da empresa da qual são integrantes, investindo constantemente em suas capacitações, realçando suas competências, pois na crença herdada de Walter Elias Disney, os funcionários são nossos primeiros clientes e devem ser reconhecidos como tal, com atenções especiais e valorizações que os transformem no mais legítimo representante da cultura de acolhimento Disney. A própria conceituação desse *team* interno, chamado de elenco, nos induz a trabalhar com cenários que concentram na forma lúdica a personificação de atitudes e atos que visam atingir a superação das expectativas dos consumidores de seus produtos.

A análise dos quatro princípios (sonhar, acreditar, ousar e fazer) da filosofia Disney foram alvos do estudo, sendo inseridos nas quatro fases de um projeto de um acontecimento especial (concepção, pré-evento, evento e pós-evento), projetando os benefícios de sua utilização nos resultados finais.

Relacionado ao curso de hospitalidade, o enfoque dessa pesquisa, além de ter possibilitado informações reais consolidadoras da importância da hospitalidade comercial no atual mercado capitalista que rege a economia mundial, agrega novos *insights* impulsionadores de uma nova conscientização da relevância da humanização das relações sociais na realização de eventos, ou seja, por meio da criação de vínculos sociais mais aproximativos, iniciando-se com a própria valorização de seu staff, resultando em reflexões que podem gerar quebras de paradigmas, inovações e aperfeiçoamento do segmento de eventos utilizados pelas empresas como meio de comunicação e de relacionamento. E o questionamento central a ser desvendado nesse projeto de pesquisa indagou sobre quais dos quatro princípios da gestão



administrativa Disney – Sonhar, Acreditar, Ousar e Fazer – seria o mais importante e se os mesmos podem proporcionar hospitalidade ao público-alvo.

Como objetivo geral fomentou-se uma maior compreensão da relevância da hospitalidade inserida no segmento de eventos, referenciado pela área de interesse corporativa, por meio do estudo de uma real aplicabilidade de conceitos e técnicas de um dos modelos de prestação de serviços mais comentados de todo o mundo: a gestão Disney, buscando avaliar se essa prática realmente pode ser considerada como um diferencial no relacionamento entre organização e consumidores, intermediado pelos colaboradores. Já os objetivos específicos incluíram a análise da filosofia empresarial aplicada nas organizações Disney, aspectos evolutivos do mercado de eventos aplicados no mundo corporativo, por meio de uma abordagem cronológica da utilização desse instrumento como impulsionador de negócios, avaliação da sinergia entre o mercado de eventos e o estudo da hospitalidade na

atualidade, buscando a demonstração de sua compatibilidade multi-disciplinar, análise de oportunidades de adaptações dos conceitos e crenças Disney no segmento de eventos corporativos. Para o revelar desse trabalho, dividiu-se em quatro capítulos interdependentes, com teores conceituais e conectivos.

No primeiro capítulo desse trabalho - Eventos & Hospitalidade – foi abordado a existência da co-relação entre a atividade de eventos e hospitalidade, avaliando as premissas que ratificarão ou retificarão sua sinergia e afinidades. Para o desenvolvimento desse estudo foram apresentadas conceituações e contextualizações de ambas as áreas, inicialmente isoladas e posteriormente agregadas. Em função da própria carência informativa da área de eventos na comunidade acadêmica, foi formatado uma narrativa evolutiva desse segmento, que possibilita uma compreensão mais ampla da atividade e sua relevância social.

No segundo capítulo – O Estilo Disney de Gestão - a abordagem foi centrada no conglomerado Disney, fornecendo informações relacionadas aos aspectos históricos da formação da cultura corporativa, por intermédio da vivência emocional e profissional de seus líderes-fundadores, da gestão administrativa particular representativa da companhia, regida por quatro pilares – sonhar, acreditar, ousar e fazer – e a constante valorização do capital humano na organização, demonstrando sua crença na definição, capacitação e desempenho dos papéis de cada colaborador.



No terceiro capítulo - A Gestão de Eventos Orientada pelo Estilo Disney no Cenário Corporativo - foram avaliadas as transformações ocorridas no cenário corporativo no início do século atual, que demandaram uma nova postura e estratégias empresariais para sua continuidade no mercado e satisfação dos clientes. Entre essas inovações, encontra-se o instrumental de Eventos e sua busca para atingir a coletividade segmentada de forma diferenciada, que contribua com a permanência do vínculo já existente ou estimule sua criação.

O poder da marca na geração de posicionamento comercial foi apresentado demonstrando seu *interface* com a nova ordem econômica mundial: a Economia das Experiências, também chamada de Economia dos Sentidos. Esses preceitos baseados nos estudos de dois pesquisadores norte-americanos são considerados os novos regimentos da relação empresa-clientes no início do século XXI.

A questão da fidelização é abordada como resultante do somatório de ações mercadológicas e administrativas, destacando um fluxograma inspirado na teoria da reciprocidade.

No quarto capítulo, o conteúdo foi todo focado no estudo de caso de um evento corporativo, que ao implantar premissas da gestão Disney em seu planejamento e execução, demonstrou sua viabilidade prática, além de avaliar a eficiência e eficácia de um modelo de gestão de valorização dos recursos humanos em eventos baseado nos pilares da corporação norte-americana analisada.

Nesse material além de um descritivo sumarizado do acontecimento especial foram apresentados a análise das pesquisas qualitativas realizadas para esse propósito específico.

Os métodos científicos, que visam sedimentar a não prática de uma pesquisa empírica, inicia-se com a própria pesquisa bibliográfica, visando o respaldo teórico e analítico das produções até então existentes, sendo considerada como exploratória. A inspiração para o desenvolvimento dessa dissertação agrupou teorias de quatro assuntos distintos: eventos, cultura Disney, administração e hospitalidade, que foram analisados ao final de forma associativa.

No universo de eventos, até pouco tempo atrás, a bibliografia da atividade era restrita a poucos títulos. O quadro alterou-se no final do século XX quando o mercado acadêmico e profissional foi brindado com uma dezena de títulos específicos, cuja atividade era abordada minuciosamente, fornecendo dados e orientações técnicas encadeadas visando uma real otimização dos esforços para a realização de um evento de sucesso. Há um questionamento



constante com relação a conceituação de eventos, já que em muitas ocasiões o termo virou sinônimo para qualquer fato e/ou situação ocorrida na vida humana, razão pela qual os livros de Meirelles(1999), Nakane (2000), Giacaglia (2003) e Zanella (2003) são importantes obras que trazem em seus primeiros capítulos a visão mercadológica ampla do assunto, permitindo um nivelamento conceitual do termo e facilitando o desenvolvimento de uma linha reflexiva, sendo o alicerce para a compreensão da atividade.

Temas como a atuação do OPC – termo em inglês, já convertido para o idioma nacional como Organizador Profissional de Eventos – as áreas de convergência (turismo, comunicação e marketing) e classificação dos eventos, incluindo os tipos, que segundo Nakane (2000) incluem mais de 50 possibilidades (congresso, *workshop*, feira, simpósio, salão, exposição, mostra, comício, painel, conferência, palestra, colóquio, estudo de caso, olimpíadas, torneio, jornada, campeonato, desfile, visitas empresariais, excursão, convenção, aula inaugural, aula magna, lançamento de produto, inauguração, pedra fundamental, noite de autógrafos, festas temáticas, festas sociais, debate, mesa-redonda, assembléia, fórum, seminário, plenária, encontro, concentração, vídeo-conferências, *showcasing*, leilão, roda de negócios, *brainstorming*, *vernissage*, festival, concurso, passeata, sarau, entrevista coletiva, reunião, curso, *happy hour*, gincana e cerimônias fúnebres) foram destaques desde prólogo do universo de eventos.

A multiplicação da bibliografia da área de eventos é decorrente, todavia, pelo interesse acadêmico que vem incentivando estudos de pós-graduações (*latusensu* e *stricto sensu*) sobre o assunto e suas ramificações, que após suas defesas em bancas tornam-se obras de referências bibliográficas.

Como o objetivo principal desse trabalho não engloba somente a reflexão do negócio de eventos, as leituras escolhidas foram formadoras de uma análise conceitual sobre a atividade e sua importância para a sociedade.

Para a construção da narrativa evolutiva de eventos a leitura de livros relacionados à gastronomia e cultura foram essenciais para esse estudo, doravante não existir uma obra que compile de forma plena os aspectos históricos associados aos acontecimentos especiais. Os títulos de Strong (2004) e Flandrin *et al* (1998) apresentaram subsídios vitais para essa formatação parcial dos principais elementos que constituem a retórica cronológica de eventos. As autoras Mathias (2001) e Canton (2002) em suas obras específicas sobre eventos – frutos



de trabalhos acadêmicos - enfatizam o desenvolvimento da realização de eventos ordenados segundo a sucessão do tempo, acompanhando a escalada de progresso da humanidade.

A ausência de um trabalho amplo sobre essa narrativa evolutiva é sem dúvida alguma, um *gap* que necessita ser analisado e preenchido pelo próprio mercado, que acaba se condicionando às poucas informações relatadas em recortes das obras peculiares, já citadas acima, tendo em vista que esses dados colaboram na elaboração de um pensamento científico, promovendo maior credibilidade e maior equanimidade da atividade, que apesar de seu êxito atual, ainda não galgou essa categoria.

O livro de Godbout (1999) sobre o preceito da dádiva foi uma das leituras que serviram para uma analogia da reciprocidade existente entre empresa x colaborador x cliente, sob a ótica da hospitalidade.

Outro título de Godelier (2001), sobre o dom também serviu como embasamento para o desenvolvimento dessa analogia.

Outro assunto cerne dessa pesquisa engloba a supremacia empresarial alcançada pelos negócios da Walt Disney *Company*, sendo necessário a investigação profunda de suas bases históricas e de seus principais articuladores.

A leitura da trilogia de Nader (2002) pontua os principais fatos relacionados a identidade corporativa da Disney, iniciada com a visionária percepção de seu principal fundador, Walter Elias Disney, seu empreendedorismo e personalidade que foram transferidos para o negócio. Aspectos relacionados a gestão da empresa, após 75 anos de sua fundação e o registro da grandiosidade dos nichos mercadológicos explorados pela Disney na atualidade são itens também apreendidos dessas leituras.

Como a Disney é uma organização empresarial originária dos Estados Unidos tornou-se essencial a leitura de títulos provenientes de autores norte-americanos, para uma articulação de maior riqueza em detalhes e maior verossimilhança com a cultura enraizada da corporação. Entre os títulos selecionados os de maiores destaques são os elaborados pelo casal Greene (1998) que recebeu a aprovação da filha mais velha de Walter Disney, que liberou o acesso a documentos e registros preciosos sobre a vida do homem que iniciou a trajetória de sucesso da Disney, pelo jornalista Stewart (2005), lançamento do último semestre e que está provocando polêmicas pela disseminação do estilo implantado por Michael Eisner, o homem que retomou o crescimento do império Disney, que estava estagnado até meados da década de 80, após fracassadas sucessões familiares. O ingresso de Eisner em 1984



possibilitou a reversão do quadro deficitário e contabilizou os maiores ganhos de imagem e rendimentos acionários de toda a história do grupo.

Para balizar o estudo corporativo das premissas que regem o estilo Disney o livro-chave foi o de Capodagli (1997) que afluência pela apresentação de um modelo de excelência organizacional e os princípios gerenciais que se originaram pelos valores humanos de seu fundador, exemplificando-os pelos quatro pilares Disney: Sonhar, Acreditar, Ousar e Fazer.

Outro importante livro para essa fase foi o de Connellan (1998) que aborda características pinçadas dos bastidores da Disney, revelando as principais estratégias que tornaram a corporação empresarial como um das mais poderosas e rentáveis do mundo, entre as quais destacam-se a identificação e o acompanhamento da concorrência e a valorização do elemento humano e o trabalho em equipe.

No segmento administrativo as leituras escolhidas estavam relacionadas em um primeiro grau ao ramo do entretenimento e lazer, com ênfase aos livros de Trigo (2003) e Watt (2004) que trazem uma abordagem econômica e social sobre essa indústria-fenômeno, tão predominantemente característica do final do século XX e início do século XXI. Para o entendimento da nova economia conduzida pelos sentidos e pela experiência, os livros pesquisados foram o de Cobra (2000), Davis(2005), Kotler (2002) e Drucker (2001) que teorizam sobre a nova ótica das necessidades humanas, com o resgate de vínculos entre seus pares e a tentativa de extravassar a crua realidade com a transição temporária para um cenário de fantasia e encantamento.

Tais condicionantes só podem ser concretizadas por intermédio da sensibilidade do elemento humano, estímulo que encaminhou a leitura dos livros de Carvalho (2004) e Cullen (2001) ambos relacionados a gestão de pessoas.

A riqueza e pluralidade dos autores escolhidos como preclaros representantes das idéias e concepções pesquisadas nessa dissertação tornam-se necessários pela simultaneidade de temas correlatos que serão fomentados no decorrer de toda extensão do trabalho. Além disso outros pensamentos relevantes também foram acrescidos para ratificação ou complementação dos principais referenciais teóricos desenvolvidos por esse projeto de pesquisa.

Outro propósito dessa pesquisa, também conceituado como exploratório, foi a avaliação do estudo de caso evento Expansão 2003, um acontecimento especial de uma empresa, que está posicionada no *ranking* da revista Exame como uma das maiores corporações executivas no segmento de celulose e papel, que reuniu cerca de 1.100 convidados em uma de suas unidades



fabris, no interior de São Paulo, com o intuito de apresentar as obras e melhorias realizadas após dois anos de investimentos na ordem de US\$ 250 milhões.

O objeto do estudo de caso, o evento que foi planejado fundamentado nas matrizes gerenciais da Disney, tende a ser considerado como um elemento comprobatório e comparativo da teoria e da efetiva prática de mercado, referenciando que pode realmente existir sinergia entre ambos. Nessa fonte exploratória foram avaliadas fontes documentais como fotos, gravações em VHS, projetos e roteiros.

Uma pesquisa qualitativa com roteiro baseado na operacionalidade e execução do evento alvo do estudo de caso, também foi condicionante metodológica desse projeto, possibilitando uma análise de conteúdo mais abrangente.

A técnica de observação *in loco* ou participativa – tanto nos bastidores Disney e no evento analisado – foi outro fator de verificação e levantamento informativo que possibilitou maior reflexão analítica sobre o tema, sendo considerado como um método explanatório e ao mesmo tempo descritivo, já que todo o acontecimento especial foi apresentado, demonstrando o fato e sua relação direta com as matrizes gerenciais da Disney.

Os resultados levantados nesse estudo balizaram que sendo a principal tônica resumida sobre a atividade de eventos é o trabalho de pessoas visando atender outras pessoas.

Essa seria a constante busca pelo aperfeiçoamento incita o conhecimento de técnicas e mecanismos que possibilitem a obtenção de resultados que superem as expectativas, já que estamos vivendo a era na qual já não nos basta simplesmente satisfazer o outro, mas sim superar sua prévia idealização, sedimentada de forma abstrata, mas que o conduz a comprovação de cunho realista.

A riqueza de dados e informações existentes mundialmente permite acelerar o processo de *benchmarking*, que muitos julgam estar relacionado com falta de criatividade, sem lampejos de genialidade. Considerando, portanto, sua utilização, uma demonstração de sagacidade, da mais pura visão estratégica de elevada inteligência, pois prova convincentemente, uma percepção aguçada no eixo social, uma generosidade em admitir humildemente que não somos onipotentes, a ponto de nos enganarmos como sendo inventivos, que criaremos algo que nunca ninguém se quer imaginou.

O *benchmarking* deve ser sempre estimulado porque possibilita crescimento, desperta maior sensibilidade, reforça conceitos e manifesta a aplicação de um raciocínio lógico. Isso tudo de forma nada mecanicista, ao contrário, pois quem é o motor dessa engrenagem é o próprio ser



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

humano. Sua valorização no trabalho de eventos precisa ser categoricamente alardeada, projetada, aplicada e instigada, pois em tempos contemporâneos agressivamente pautados pela diferenciação, são esses os caminhos para o alcance de uma maior permanência na mente dos convidados, em um período onde o descarte já se tornou compensatório como explicação do contexto da vida moderna.

A prática de agir com superficialidade domina as relações sociais, porém é perceptível, um movimento obstativo a essa predominância. Estamos nesse início do século XXI refletindo sobre o rumo que nossos relacionamentos estão sendo conduzidos. A intensidade da retomada dos estudos da hospitalidade demonstra de forma empírica esse momento, no qual há ações até nostálgicas, de puro resgate de uma compreensão que as pessoas diferentemente de suas criações tecnológicas são elementos sinestésicos, inter-dependentes, que necessitam ser acolhidos, estabelecer trocas, serem prestigiados por suas particularidades, por suas referências de vida, por seus valores, que não os monetários, mas sim por àqueles que estão na essência da humanidade.

Não posiciono esse acontecimento diretamente conectado ao purismo romântico da prática da teoria da reciprocidade. A esfera global que participamos é regida por uma ordem econômica, por uma doutrina capitalista, representada pelas corporações que visam servir a sociedade, gerando dividendos, não só sociais, mas principalmente financeiros.

A rejeição é exatamente à proliferação de relacionamentos alicerçados em ligações artificiais. Uma empresa tem metas transparentes – ou pelo menos deveria ter – assim como os diversos públicos que interagem com ela. Cientes disso pode-se construir uma relação muito mais agradável, mais generosa com nossa própria natureza, nossa origem.

A Walt Disney Company há muito desenvolve esse tipo de relacionamento. Sendo uma empresa de capital aberto, com ações disputadas nas bolsas de valores, precisa gerar resultados financeiros para continuar realizando investimentos, para permanecer como opção lucrativa para os acionistas e obviamente para manter-se operando no mercado.

A cultura corporativa do grupo foi inicialmente fundamentada em valores singulares de um homem, que de forma empreendedora, possuía a sabedoria de que jamais a desenvolveria se a mesma ficasse restrita em sua mente ou em um quadro a entrada de sua empresa.

A disseminação desses valores, dos objetivos entre todos os profissionais que faziam ou iriam fazer parte dessa organização tornou-se algo obsessivo, permitindo a formação de uma equipe muito bem informada para onde deveriam estar focando seu trabalho.



Quando temos a ignorância suprida pela transmissão de informações, simplesmente nos dedicamos a realizar, a fazer nossas tarefas com elevado comprometimento, pois a responsabilidade foi compartilhada, nos sentimos realmente um integrante, um membro conectivo de um ideal.

Esse propósito em sua remota perpetuação era algo do imaginário, nada concreto... podendo até significá-lo como um sonho.

Sonhos que são inerentes à vida humana, são necessários para uma saudável trajetória pessoal e profissional. Eles preenchem um oco, possibilitam encontrar soluções, respostas. Revelam nossos mais íntimos desejos, ocultados por padrões e/ou convenções sociais.

Excitam a ousadia de ultrapassarmos o que é admitido, alterando paradigmas e vislumbrando o novo revisado. A crença em si, em nossos projetos é vital para que possamos nos mover no sentido oposto. Torna-se uma força que literalmente pode ultrapassar as convencionalidades, os receios, as políticas, os desprezos e outras dificuldades.

Esse fluxo não termina no realizar, esse é a concretização de todo um planejamento, que estará sendo constantemente retroalimentado, tornando-se contínuo.

Não existe nenhum pilar mais importante que outro. Todos são necessários para a existência do sistema de gestão estudado. Se existir maior predileção por um, sujeita-se o risco de termos alicerces desiguais, cambaleantes, sem fixação linear. Como um processo, todas as ações estão ligadas e para atingir os resultados esmerados, todas, sem exceção devem ser concluídas, com o mesmo afincamento e determinação.

Em eventos, na hospitalidade, na Walt Disney e em todas as empresas espera-se continuidade, perpetuação, seja de uma ocasião, de uma interação ou de um negócio. Em todas as esferas o elemento humano estará ou sendo o emissor ou o receptor, como no processo de comunicação, os papéis serão invertidos no *feedback*. Com esse momento pode-se analisar o que deve ser mantido, o que precisa ser revisto ou o que não é mais correlato com a demanda. Perfeição é algo inexistente, razão pela qual o alvo das ações deverá ser sempre sua maior proximidade. Pode-se em um evento ter perfeição sob a ótica dos convidados, ou dos fornecedores e até mesmo do promotor. Mas nos bastidores, há leituras que favorecem a compreensão que falhas ocorreram, porém que foram tão controladas com profissionalismo que se quer ecoaram entre outros públicos. Essa é uma meta que os organizadores de eventos devem ter em mente e compartilhá-la com todos os demais membros de sua



equipe. Não é porque há uma relação profissional balizada por uma moeda, que devemos deixar que nosso lado humano seja diminuído, seja postergado. A prática de oferecer ao outro nosso melhor não deve ser limitada a alguns poucos registros pessoais ou familiares. A hospitalidade deve ser uma constante, presente em todas as oportunidades que nos são apresentadas. No mundo corporativo há uma indispensabilidade latente de seu emprego, principalmente no que diz respeito ao seu público interno, colaboradores. Essa atuação será reproduzida sim nos outros públicos, pois a origem das relações parte dos colaboradores, que diante do quadro vivenciado ou recebido, serão condutores dessa cultura. Ser essa hospiteira ou não é o fator decisório atualmente para a permanência no mercado.

O estilo Disney é apenas uma das possibilidades de gestão disponível para estudos e análises. Certamente possui deficiências e estigmas não contemplados nesse trabalho, pois não era esse o enfoque almejado, mas agrega características que o dignificam como uma referência, sobretudo pela tradição e história evolutiva de mais de 75 anos acompanhando as tendências e as escalas de progresso humano, com uma atuação “glocalizada” - pensando globalmente e agindo localmente. Ao integrar a atividade de eventos com a hospitalidade orientada no estilo Disney de gestão foi pretendido demonstrar sua possível aplicabilidade, nada utópica. A própria formatação do projeto foi influenciada pelas condicionantes dos pilares estudados: sonhar, acreditar, ousar e fazer.

O ineditismo do tema apresentou inicialmente muitos questionamentos sobre sua amplitude e o seu foco corporativista em alguns momentos era pouco estimado pela academia, sendo posteriormente essas orientações revogadas pelo desenvolvimento do trabalho científico.

Porém como o mesmo não se finda, esse estudo propõe-se a contribuir para que novos pensadores e pesquisadores sejam atizados para focarem seus esforços na construção de modelos de gestão, plausíveis de serem aplicados em qualquer segmento, área ou atividade, no qual sua tonicidade seja sempre a valorização do elemento humano, pois somente ele é capaz de sonhar, acreditar, ousar e fazer.



Referências Bibliográficas

- ALLEN, Johnny. **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade. Coleção ABC do Turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2004.
- CANTON, Antonio Marisa. **Eventos – Ferramenta de Sustentação para as Organizações do Terceiro Setor**. São Paulo: Roca, 2002.
- CAPODALGI, Bill. **O Estilo Disney**. Bill Capodalgli e Jackson Lynn – tradução Ernesto Yoshida. São Paulo: Makron Books, 2000.
- CARVALHO, Maria do Carmo Nacif de. **Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- COBRA, Marcos. **Marketing: Magia e Sedução**. Marcos Cobra & Áurea Ribeiro. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2000.
- CONNELLAN, Tom. **Nos Bastidores da Disney**. Tradução Marcelo Borges. São Paulo: Triunfo, 1998.
- 16
- DERRIDA, Jacques. **Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar da Hospitalidade/ Jacques Derrida [entrevistado]; Anne Dufourmantelle; tradução de Antonio Romane; revisão técnica de Paulo Ottoni**. São Paulo: Escrita, 2003.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker: O Homem**. Tradução de Maria Lúcia L. Rosa. – São Paulo: Nobel, 2001.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Fator Humano e Desempenho: o melhor de Peter F. Drucker sobre Administração/ tradução de Carlos A. Malferrari**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- FLANDRIN, Jean-Louis. **História da Alimentação**. Sob a direção de Jean-Louis Flandrin e Massimo Montanari: [tradução de Luciano Vieira Machado, Guilherme J. F. Teixeira] – São Paulo: Editora Estação Liberdade, 1998.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: Teoria e Prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- GREENE, Katherine e Richard. **The Man Behind The Magic - The Story of Walt Disney**. Estados Unidos: Viking Penguin, a division of Penguin Books USA Inc. 1998.
- GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas: conectando marca às pessoas**. Tradução de Fulvio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GODBOUT, Jacques T. **O Espírito da Dádiva**. Em colaboração com Alain Caillé. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1999.
- GODOLIER, Maurice. **O Enigma do Dom**; tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- HOYLE JR, Leonard H. **Marketing de Eventos - Como Promover com Sucesso Eventos, Festivais, Convenções e Exposições**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo, Editora Atlas, 2003.
- LASHLEY, Conrad. **Em Busca da Hospitalidade: Perspectivas para um Mundo Globalizado**. Conrad Lashley e Allison Morrison (orgs.); tradução de Carlos David Szlak. Barueri, SP: Manole, 2004.
- LOVELOCK, Christopher. **Serviços: Marketing e Gestão** – Christopher Lovelock e Lauren Wright; tradução Cid Knipel Moreira; revisão técnica Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva, 2004.
- MATHIAS, Marlene. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas**. Segunda edição. São Paulo: Editora Manole, 2002.
- MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre Eventos** – São Paulo: Editora STS



Publicações e Serviços Ltda, 1999.

17

MULLER, Diane Disney. **A História de Walt Disney - Tal como foi relatada a Pete Martin** – tradução de Paulo Nasser – Casa editora Vecchi Ltda, Rio de Janeiro, ano de publicação não mencionado.

NADER, Ginha. **Walt Disney: Um Século de Sonho – volumes I, II e III** – São Paulo: editora Senac SP, 2001.

NAKANE, Andréa- **Técnicas de Organização de Eventos**. Rio de Janeiro: IBPI Press, 2000.

SMITH, Dave. Disney – **The First 100 Years** – Updated Edition- Dave Smith & Steven Clark. New York, Disney Editions, 2002.

STEWART, James B. **Disney War**. New York: Simon & Schuster, 2005.

STRONG, Roy. **Banquete**. São Paulo: Editora Jorge Zahar, 2004.

VISSER, Margaret. **O Ritual do Jantar: as origens, a evolução, excentricidades e significado das boas maneiras à mesa**. [tradução Sônia Coutinho. – Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998.

WATT, David C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. [tradução Roberto Cataldo Costa] Porto Alegre: Bookman, 2004.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos – Planejamento e Operacionalização**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2003.