

COMUNICAÇÃO DISNEY E INTERCAMBISTAS BRASILEIROS¹

Verena Alves SOLHEIRO²

Hellen MONARCHA³

RESUMO

A Walt Disney Company, líder na área de entretenimento, é, hoje, reconhecida como um dos maiores conglomerados de mídia e receita do mundo. Dentre suas múltiplas atuações, desenvolveu diversos programas de intercâmbio que variam de acordo com a nacionalidade e com a formação do candidato, e um deles é o Cultural Exchange Program (CEP) – programa de trabalho em que a Disney contrata universitários brasileiros (e de outras nacionalidades) para trabalhar temporariamente nos parques e hotéis de Orlando. O estudo terá foco em diagnosticar a percepção dos intercambistas brasileiros para com a comunicação, além de melhor entender as estratégias adotadas pela empresa Disney. Estas diferem da comunicação com os outros 9 países participantes do CEP e dos outros intercâmbios oferecidos pela empresa, que podem ser feitos diretamente pelo site oficial, além de não ter outros canais comunicacionais com seus participantes. Para tal, desenvolveu uma pesquisa bibliográfica através de livros, artigos, comparações pelos meios digitais e de perguntas quali descritivas, para participantes do processo seletivo do programa. Os resultados obtidos com as pesquisas e as respostas das entrevistas com 8 participantes indicam que a maioria soube e se informou do Programa por terceiros (blogs, amigos, youtube e outros), e não por mídias de campanha comunicacional, e encontrou dificuldades na hora de obter informações. Mostrando, assim, uma comunicação pouco explicativa com esses intercambistas, em especial os brasileiros, ocasionando uma percepção de negligência na estratégia adotada, a partir da compreensão dos pesquisados.

Palavras-chave: Disney; Cultural Exchange Program; mídia digital; comunicação internacional; intercâmbio.

¹ Artigo apresentado como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, orientado pela Professora Me. Hellen Monarcha.

² Graduanda em Comunicação social: habilitação em Publicidade e Propaganda na Estácio do Pará. Email: verenasolheiro@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Profª. na Estácio do Pará, mestre em Comunicação, Linguagens e Cultura. Email: hellen.monarcha@gmail.com



1 INTRODUÇÃO

Este artigo mostra como o digital vem se estabelecendo como um meio de comunicação imprescindível para divulgação internacional, seja para exposição de marcas, processos seletivos ou aumento dos contatos no âmbito social e empresarial.

Dentre as muitas transformações observadas no marketing na atualidade, destaca-se o movimento iniciado por volta dos anos 1980, a transição da antiga competição por transações para a construção de relacionamentos duradouros. Desde então, a internet tem sido, aos poucos, empregada como ferramenta capaz de colaborar nos processos organizacionais, lançando uma nova proposta para o relacionamento com o cliente. Pode-se apontar que a internet é o meio de comunicação com o mercado mais usado por empresas atualmente. Nesse cenário, as mídias sociais, que adaptaram as linguagens nas redes, ganham força com o poder das redes sociais.

Segundo uma pesquisa realizada pela consultoria de opinião da APCO Worldwide, a Disney ocupa a posição de marca mais amada do mundo. Uma das maiores empresas de mídia e entretenimento do mundo inteiro; sendo reconhecida por executar todos os seus serviços com o máximo de segurança, excelência, cordialidade e espetáculo.

Como toda grande marca, a Disney também faz uso das redes sociais para fidelizar e manter contato com seu público, que está cada vez mais presente no universo virtual. Suas estratégias de marketing nas mídias sociais não se diferenciam do marketing comum, apenas são trabalhadas em uma plataforma virtual.

Uma de suas interações com seu público, são os programas de intercâmbio, que, além de proporcionar uma experiência profissional, também agrega no âmbito pessoal para os participantes. Dentre os três programas oferecidos pela empresa, o estudo focará no Cultural Exchange Program (CEP), um dos mais importantes, por ser porta de entrada para outros processos seletivos da empresa. No presente trabalho, a partir da percepção dos intercambistas brasileiros, serão analisados as estratégias de comunicação realizada com os mesmos, que difere de outros 9 países participantes do programa, por contar com intermediários para inscrição, e dos outros intercâmbios oferecidos pela empresa que já podem ser feitos diretamente pelo site oficial; além de não conter outros canais comunicacionais com seus participantes. Se o CEP é considerado um dos mais importantes projetos, porque essa

desigualdade comparado aos outros oferecidos pela Disney (Academic Exchange Program e Cultural Representative Program)? Porque o Brasil é um dos poucos países que precisam de intermédio por agências de turismo nacional? Existem estratégias comunicacionais pensadas para cada público a ser atingido?

Traçando o cenário prévio, destaca-se como pergunta central deste estudo: Qual a importância de uma comunicação digital eficaz no programa internacional CEP para a imagem Disney?

1.1 Metodologia

Segundo Gil (1999), destaca-se que a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. Portanto, neste trabalho, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória e bibliográfica em livros e artigos extraídos da internet, usando métodos dedutivos onde se utilizaram teorias já existentes de autores da área do marketing na internet como Oliveira (2009), de administração do marketing com Kotler (1998, 2000) e de redes sociais na internet com Recuero (2009), procurando explicar uma situação-problema a partir de referências teóricas de literatura de obras e documentos que se relacionam com o tema pesquisado, permitindo conhecer, compreender e analisar os conhecimentos culturais e científicos já existentes sobre o assunto em questão. Vergara (2005) define pesquisa bibliográfica como o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado.

Os estudos que entregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais. Richardson (1999, p.80).

Por isso, foram feitas perguntas de natureza quali descritiva para 8 universitários que participaram do processo seletivo do Cultural Exchange Program (dos estados: Rio de Janeiro, São Paulo, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Ceará e Pará), objetivando a amplitude da comunicação pelo país.

Este levantamento de dados foi feito para ir ainda mais a fundo sobre a percepção dos candidatos para com a imagem Disney, através das entrevistas via Facetime (plataforma digital para vídeo conferência em tempo real), e por mensagens via Facebook, pois alguns

entrevistados não tinham disponibilidade de tempo para a ligação em vídeo. Além de realizar uma análise comparativa entre as comunicações nos intercâmbios e em outros meios comunicacionais oferecidos pela empresa. Os nomes dos candidatos foram preservados na pesquisa, por pedido dos mesmos, para que não se sentissem constrangidos em responder nenhuma pergunta do questionário, ficando nomeados com as letras de A a H. E foram selecionados alguns aleatoriamente pelo Facebook e outros por grau de convívio com a autora do artigo.

2 MARKETING DIGITAL

Atualmente, a internet tem sido um meio de comunicação muito utilizada para fins pessoais e profissionais. Observa-se que a partir das características desse recurso, como a agilidade e a rapidez, grandes e pequenas empresas vêm fazendo uso dele para divulgação de seu nome e de seus produtos e serviços, ao mesmo tempo que desenvolvem seu marketing on-line.

A utilização da internet e das redes sociais pelas empresas favorece a coleta de dados dos clientes, permitindo que a empresa crie campanhas segmentadas de acordo com o seu target, favorecendo a fidelização dos mesmos à organização, além de fazer pesquisas ricas em tempo real sobre as estratégias e atitudes que os concorrentes tomam. Um pequeno anúncio pode ser visto por milhões de pessoas em diversos locais do planeta e por um custo ínfimo.

Profissionais de marketing estão ingressando, cada vez mais, nos serviços on-line, com o objetivo de iniciar uma nova era no marketing de relacionamento, estabelecendo relações de um para um e de um para muitos, aumentando os efeitos da chamada propaganda “boca a boca”.

Essa nova tendência faz com que as propagandas estejam mais atualizadas e sejam muito mais criativas. Por consequência, os usuários passam a sentir o interesse em procurar pela empresa, em vez da propaganda ser levada até eles.

O processo de consolidação de uma marca envolve a imagem que o consumidor e as outras pessoas têm da empresa. Assim, as redes sociais têm sido grandes ferramentas estratégicas de marketing digital, auxiliando na comunicação para divulgar e melhorar a marca da organização, seu desempenho e reconhecimento perante o seu público-alvo e gerando uma relação mais direta e transparente entre as empresas e o público interessado.

Pinho (2000) identifica cinco grandes vantagens exclusivas da publicidade na internet para os anunciantes: a dirigibilidade, o rastreamento, a acessibilidade, a flexibilidade e a interatividade. E, ainda, diz: “nenhuma outra mídia proporciona a grande vantagem da web: interatividade”.

Conforme Paula (2011), ao usar de forma inteligente o ambiente online, as empresas criam um sentido para o usuário, que passa a ver um propósito para interagir com a marca e estabelecer um relacionamento. A autenticidade é a palavra-chave para esse relacionamento, afinal, a interação é apenas encorajada e não criada. Por esse motivo, os esforços online não devem ser superficiais e apenas comerciais.

Paula (2011) afirma que:

Construir algo novo significa que você pode adaptar-se bem ao seu público e nesse processo, o mais importante é entender o contexto social. O foco não está na tecnologia em si, mas nas pessoas e no conteúdo – e as pessoas consomem conteúdo de forma muito diferente dependendo da mídia e do contexto.

2.1 Redes sociais

O conceito de redes é bastante antigo, sendo atribuído o início de sua teoria ao matemático Euler, no século XVIII, quando estabeleceu que a rede é um conjunto de nós conectados por arestas, sendo os nós a representação das pessoas e as arestas ilustrando as relações que estão ligadas diretamente à forma da difusão da informação na rede (RECUERO, 2004, 2009).

De acordo com Recuero (2009, p.69), rede social é definida como “um conjunto de atores e suas relações”. Estas ajudam na interação de membros com interesses comuns e promovem interatividade através de comunicação e compartilhamento de conteúdo. O consumidor está cada dia mais conectado, interage com as marcas, com os outros clientes, curte estratégias, comenta ações, critica e exerce cidadania através dos ambientes de relacionamento, mais conhecidos como redes sociais. Dessa forma, para as empresas, as redes sociais são a oportunidade de se ter relacionamento com os clientes ampliando sua marca no mercado.

O Brasil é o país em que a população passa mais tempo na internet e é o segundo lugar em relação aos acessos às redes sociais. É o que aponta José Borghi, da Mullen Lowe, antiga

Borghi Lowe, com base no estudo da organização We Are Social.

O Facebook ainda possui muita força nos números. O site totaliza mais de 1,5 bilhão de contas ativas ao redor do mundo. Além disso, após a compra do Whatsapp pela empresa, o aplicativo cresceu 50% em um ano. O aplicativo já tem um bilhão de usuários, sendo 100 milhões brasileiros. Um número que não se pode ignorar na hora de pensar na sua estratégia de relacionamento.

Abaixo, temos uma tabela comparativa dos usuários de redes sociais na América Latina:

Tabela 1 Comparativa dos usuários de redes sociais na América Latina

Social Network Users in Latin America, by Country, 2014-2020							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Social network users (millions)							
Brazil	78.1	86.5	93.2	97.8	100.6	103.1	105.2
Mexico	43.7	49.5	56.0	61.6	65.9	69.8	72.1
Argentina	19.2	20.8	21.7	22.5	23.3	23.9	24.3
Other	69.0	81.0	89.3	95.9	102.0	107.7	111.9
Latin America	210.0	237.8	260.1	277.8	291.8	304.4	313.6
Social network user growth (% change)							
Mexico	16.7%	13.2%	13.1%	10.0%	7.0%	6.0%	3.3%
Brazil	12.5%	10.7%	7.8%	5.0%	2.8%	2.4%	2.1%
Argentina	9.9%	8.5%	4.2%	3.8%	3.4%	2.6%	2.0%
Other	16.2%	17.5%	10.3%	7.3%	6.4%	5.6%	3.9%
Latin America	14.3%	13.2%	9.4%	6.8%	5.0%	4.3%	3.0%
<i>Note: internet users who use a social network via any device at least once per month; numbers may not add up to total due to rounding</i>							
<i>Source: eMarketer, June 2016</i>							
209337	www.eMarketer.com						

Fonte: eMarketer

Um dos exemplos do impacto das redes sociais são os eventos, como a Primavera Árabe e as manifestações que ocorreram no Brasil em 2013, os quais se utilizaram de mídias sociais, como Facebook e Twitter, para angariar membros e atenção midiática. É fato que as organizações precisam redobrar a atenção para o que ocorre na internet, uma vez que, mesmo sem uma presença formal na Web, os consumidores emitirão opiniões espontâneas, positivas ou negativas, além de buscarem informações como um todo sobre a empresa, marca, produto ou serviço.

O objeto de estudo, Cultural Exchange Program, é um exemplo de planejamento que não conta com nenhuma rede social oficial. Por este motivo, os candidatos acabam criando grupos não oficiais de interação e troca de informações, como o grupo de Facebook, chamado “Futuros Disney Cast Members”, com 9.975 membros, dentre eles ex-participantes, participantes e candidatos que têm interesse em participar do CEP.

3 HISTÓRIA DO INTERCÂMBIO

O intercâmbio existe desde quando o homem descobriu que sua comunidade não era única. Entretanto, a atividade, como é desenvolvida atualmente, teve seu princípio na década de 1920, tendo como objetivo a paz e compreensão entre os povos do mundo. Com fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o mundo estava dividido pelos horrores dos conflitos e remoendo antigas rivalidades. Organizações internacionais, como a Cruz Vermelha, perceberam a urgência em promover o entendimento e respeito entre nações e povos, e que a melhor maneira de atingir a tolerância e a paz, era mostrar aos jovens que a Terra era coberta de diferenças e que, ao invés de combatê-las, eles deveriam conhecê-las para aprender a respeitá-las.

No Brasil, o intercâmbio teve início nas décadas de 1960/1970, junto aos clubes sociais que promoviam programas de ordem humanitária. O objetivo, na época, era a troca de conhecimento e cultura entre jovens. Geralmente, eram viagens de cunho cultural, onde os intercambistas conviviam com os hábitos e costumes diferentes dos povos.

Atualmente, o intercâmbio se ampliou e está disponível para todos os tipos de pessoas, desde jovens, adultos e até mesmo para as pessoas da terceira idade. Há inúmeros destinos especializados em receber estudantes, uma vasta gama de tipos de escolas de idiomas, universidades, além de vários alojamentos específicos para hospedar intercambistas. Uma infinidade de serviços disponíveis, de acordo com o perfil de cada um, dentro do período que mais lhe for conveniente.

Os brasileiros estão cada vez mais interessados em investir nos estudos ou em oportunidades de carreira mundo afora. Isso é o que aponta a última pesquisa realizada pela Belta (Brazilian Educational and Language Travel Association), mostrando que a presença de intercambistas brasileiros em diferentes países é mais perceptível do que nunca. De acordo com o levantamento, em 2016, mais de 247 mil estudantes resolveram investir em cursos

internacionais, um crescimento de 14% com relação ao ano anterior.

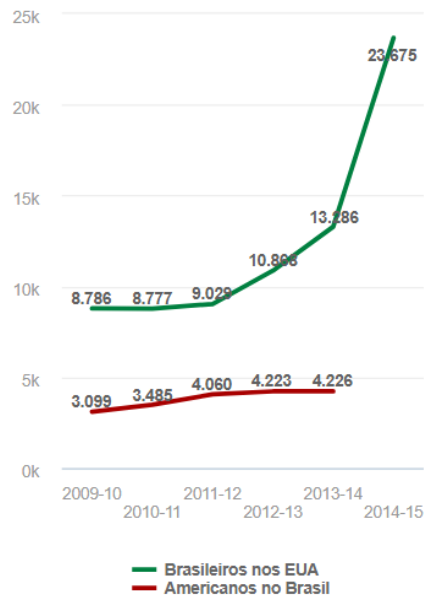
O intercâmbio internacional é uma atividade em expansão. De acordo com dados da UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), cerca de 2,7 milhões dos 100 milhões de estudantes de ensino superior do mundo estão matriculados em países que não sejam o seu país de origem, e a previsão para 2025 é que esse número alcance os 8 milhões de estudantes em inserção internacional. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2012) informa que 4,5 milhões de estudantes de cursos de diversos níveis realizam estudos no exterior. O aumento tem sido de 14,5% ao ano, com previsão de alcançar 10 milhões de estudantes até 2025, representando crescimento de 280% em apenas 20 anos.

O intercâmbio proporciona experiência para ambas as partes, tanto para a pessoa que conhece outra realidade quanto para quem recebe o intercambista. Além disso, o intercâmbio promove desenvolvimento pessoal em ambiente desconhecido. Um dos desafios é manter o próprio bem-estar no local de destino. Com as diversas modalidades de intercâmbio, o participante desenvolve competências que contribuem para ascensão em sua carreira.

Além de contribuir para o desenvolvimento individual, o turismo de intercâmbio proporciona retornos para diversas áreas do destino receptivo. De acordo com o Ministério do Turismo (2012), os campos das contribuições do intercâmbio para os destinos classificam-se em: econômico (competividade do mercado de trabalho); político (segurança nacional, relações internacionais, promoção da paz); sociocultural (fortalecimento da identidade regional e nacional) e educacional (cooperação intelectual, comércio de serviços educativos, ampliação de horizontes pedagógicos, melhoria da qualidade dos sistemas de ensino).

Segundo o relatório anual Open Doors, do Instituto de Educação Internacional (IIE, na sigla em inglês), o número de universitários brasileiros estudando nos Estados Unidos cresceu 78% entre 2013 e 2014, fazendo com que o Brasil pulasse da 10^a para a 6^a posição no ranking de países que mais enviam intercambistas para os EUA. Entre os 25 países no topo desta lista, nenhum teve um aumento tão significativo quanto o Brasil.

Gráfico 1 Intercâmbio Brasil X EUA



Fonte: Institute of International Education.

O relatório feito pela Open Doors, em parceria com o Departamento de Estado norte-americano, demonstra em números o crescimento significativo do intercâmbio de estudantes brasileiros no período compreendido entre 2012 e 2013.

Tabela 2 intercâmbio de estudantes

INTERCÂMBIO DE ESTUDANTES

Número de brasileiros em universidades americanas cresceu 20%

Estudantes estrangeiros nos EUA

Posição	País de origem	Período de 2012/2013	Parcela do total, em %
1	China	235.597	28,7
2	Índia	96.754	11,8
3	Coreia de Sul	70.627	8,6
4	Arábia Saudita	44.566	5,4
5	Canadá	27.357	3,3
6	Taiwan	21.867	2,7
7	Japão	19.568	2,4
8	Vietnã	16.098	2
9	México	14.199	1,7
10	Turquia	11.278	1,4
11	Brasil	10.868	1,3
12	Alemanha	9.819	1,2
13	Reino Unido	9.467	1,2
14	Nepal	8.920	1,1
15	Irã	8.744	1,1

Destinos dos estudantes americanos

Posição	Destino	Período de 2011/2012	Parcela do total, em %
1	Reino Unido	34.660	12,2
2	Itália	29.645	10,5
3	Espanha	26.480	9,3
4	França	17.168	6,1
5	China	14.887	5,3
6	Alemanha	9.370	3,3
7	Austrália	9.324	3,3
8	Costa Rica	7.900	2,8
9	Irlanda	7.640	2,7
10	Japão	5.283	1,9
11	Argentina	4.763	1,7
12	Índia	4.593	1,6
13	África do Sul	4.540	1,6
14	Brasil	4.060	1,4
15	México	3.815	1,3

20% foi o aumento do número de brasileiros estudando em universidades norte-americanas para o período 2012/2013

16,5% foi a alta no número de alunos americanos estudando no Brasil em relação ao último período

Fonte: IIE (Institute of International Education)

Fonte: Institute of International Education.

4 CULTURA DISNEY

A The Walt Disney Company (Disney) é um dos maiores conglomerados de mídia e entretenimento do planeta. Tem 14 parques temáticos ao redor do mundo, além de outras empresas de mídia. A empresa foi fundada em 16 de outubro de 1923 pelos irmãos Walter e Roy Oliver Disney com o nome de Disney Brothers Cartoon Studios, estabelecendo-se como pioneira na indústria de animação até diversificar seus produtos para filmes de live-actions, redes de televisão e parques temáticos. (NADER, 2000).

Como consta no livro “Nos Bastidores da Disney” de Tom Connellan, o notável sucesso da empresa está em sua capacidade de fazer com que seus clientes sempre retornem. Estudos comprovam que 70% dos frequentadores do Reino Encantado voltam a visitar os complexos. Um dos motivos deste sucesso é o fato da Disney usar a sua própria terminologia em seus parques temáticos: os visitantes dos parques são chamados de convidados (guests), os funcionários da Disney são os membros do elenco (cast members), toda a área que pode ser vista ou alcançada por um visitante é chamada de palco (stage), já as áreas restritas aos funcionários são os bastidores (backstage). Membros do elenco recém-contratados passam por um curso chamado Tradições (Traditions), no qual as quatro chaves principais, segurança, cortesia, eficiência e espetáculo são ensinadas. (CONNELLAN, 2001).

A Disney, que é a empresa escolhida como caso estudado, tem suas próprias tendências para manter uma comunicação e uma cultura própria, compartilhando seus significados para seus membros e que a torna diferente das demais, buscando sempre o bom treinamento e desempenho de seus colaboradores. Dentre suas múltiplas atuações, desenvolveu diversos programas de intercâmbio que variam de acordo com a nacionalidade e com a formação do candidato, um deles é o Cultural Exchange Program (CEP), programa de trabalho no exterior em que a Disney contrata universitários de doze nacionalidades (Brasil, Canadá, Hong Kong, Índia, França, México, Peru, Singapura, Taiwan, Tailândia, Turquia e Reino Unido), para trabalhar temporariamente nos parques e hotéis de Orlando. Esse programa tem duração entre 8 e 10 semanas e vai de meados de novembro até o fim de janeiro/início de fevereiro. Trata-se de um dos mais importantes programas internacionais da Disney, pois é a porta de entrada para outros intercâmbios da empresa.

Tipo de programas internacionais da Disney:

1. ACADEMIC EXCHANGE PROGRAM: Através de uma parceria de intercâmbio



com faculdades e universidades dos EUA, o Programa de Intercâmbio Acadêmico permite que o participante faça cursos de estudo à medida que adquire treinamento acadêmico no Walt Disney World® Resort.

2. CULTURAL EXCHANGE PROGRAM (CEP): programa de trabalho no exterior em que a Disney contrata universitários para trabalhar temporariamente nos parques e hotéis de Orlando;

3. CULTURAL REPRESENTATIVE PROGRAM: Recrutam pessoas amigáveis, extrovertidas e orientadas para fazerem a hospitalidade e para representar suas culturas, tradição e história de seu país de origem. Um dos requisitos obrigatórios é ter realizado o CEP).

De acordo com o site oficial da Disney (jobs.disneycareers.com), para fazer parte do CEP - Brasil, diferente de algumas nacionalidades que podem se cadastrar diretamente pelo site Disney, o universitário precisa estar atento ao site e informações da agência de turismo brasileira, STB (Student Travel Bureau), (<https://www.stb.com.br/>), para poder se inscrever para primeira etapa de seleção, que ocorre, normalmente, no primeiro semestre do ano. Há uma pré-inscrição, a qual não garante nada, nem que você será informado quando as inscrições para o programa vão começar. Cada ano acontece em lugares diferentes. E, após conseguir vaga em uma dessas palestras distribuídas pelo país, participante começa a receber alguns poucos documentos de informação. A palestra é realizada em português e, nela, são explicadas as posições de trabalho disponíveis, a carga horária, o salário, a moradia e os custos do programa.

E, a partir do resultado desta fase (que se resume em uma palestra informativa e uma entrevista em trio com caráter eliminatório com a equipe da própria agência STB), o estudante é encaminhado para segunda fase (entrevista individual com recrutadores oficiais da Disney). Após a confirmação de aprovação, os intercambistas podem começar os tramites e documentações para realizar o intercâmbio para a terra do Mickey.

Além dessas duas fases eliminatórias, ainda existem alguns pré-requisitos a que se deve atentar ao se inscrever para o processo seletivo. O candidato deve ter, no mínimo, 18 anos, falar fluentemente inglês e estar vinculado a uma universidade em seu país de origem, tendo, ao menos, um período ainda a ser completado no seu regresso do programa e um período completo no momento do embarque. Vale ressaltar que não só o aluno, como a faculdade devem atender aos requisitos exigidos. O aluno não pode estar em situação de trancamento,

assim como a faculdade não pode estar em greve. Essa exigência também apresenta caráter eliminatório.

Por o CEP ser o programa de menor duração e também ser o de caráter mais “simples”, ele se tornou pré-requisito para uma parte dos outros programas que a empresa oferece, pois, apesar de muitos dos candidatos já terem ido a Disney como visitante em algum outro momento de suas vidas, seja a turismo ou não, esse será o primeiro contato que eles terão com a empresa, quando realmente aprendem a fazer “os sonhos se tornarem realidade”.

Não são oferecidos os números oficiais de selecionados ou da concorrência do programa, mas a partir de comentários e grupos de discussões virtuais, supõe-se que o número de pessoas que sonham em trabalhar nesta empresa é assustadoramente grande. É habitando o imaginário de tantas crianças e adultos e sendo uma empresa considerada não apenas inovadora, como também líder, nos seus campos de atuação, que explica o porquê de muitos terem a experiência Disney como objetivo profissional, pois, além de tudo, ter seu nome no currículo é um grande diferencial.

O Casting Center da Disney contrata, anualmente, cerca de 15 mil pessoas, entre elas o pessoal fixo do elenco e profissionais temporários, dentre os quais estão pessoas de nacionalidades do mundo inteiro.

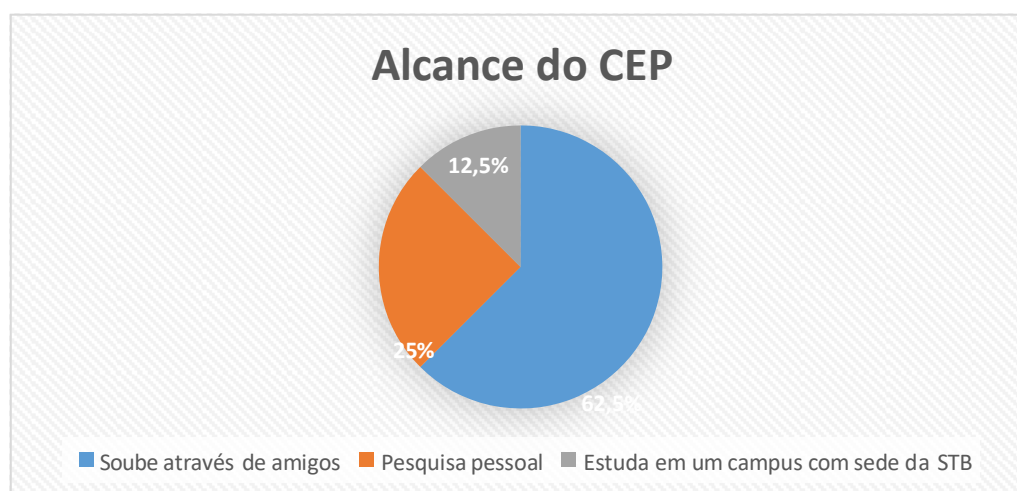
No caso da Disney, os Cast Members, como são conhecidos os seus funcionários, são especificamente treinados para satisfazer o convidado dos parques do complexo Walt Disney World Resort da melhor maneira possível: fazendo-o se sentir especial, tratando-o como um indivíduo, respeitando o próprio convidado e seus filhos e sendo um profissional qualificado (COCKERELL, 2009).

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As entrevistas realizadas com oito participantes (dos estados: Rio de Janeiro, São Paulo, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Ceará e Pará), do processo seletivo do programa de intercâmbio da Disney, CEP, dentre eles 5 aprovados e 3 reprovados, revelaram um relevante desconforto dos intercambistas com as estratégias de comunicação adotadas. Buscou-se diagnosticar a percepção desses intercambistas para com a comunicação, além de melhor entender e avaliar as estratégias adotadas pela empresa Disney (ver formulário de pesquisa em Apêndice I).

Em unanimidade, os participantes relataram, na apuração, que foi preciso a utilização de meios de comunicação não oficiais para pesquisa de informação e esclarecimento de dúvidas recorrentes. Dos quais, 62,5% descobriram sobre o processo a partir de amigos ou conhecidos, 25% através de pesquisas pessoais e apenas 12,5% por estudar em um campus universitário que continha uma sede da STB (agência responsável no Brasil, que representa esse programa, em parceria com a Disney).

Gráfico 2 Alcance da exposição do Cultural Exchange Program.



Fonte: Verena Solheiro, 2017

Considerando as avaliações desse mesmo grupo, foi indagado a respeito da influência da marca Disney para a escolha de fazer parte do programa e todos confirmaram a importância do peso da marca, não só pela credibilidade depositada, mas também pela importância que a mesma tem em um currículo profissional e pessoal. De maneira geral, 75% dos entrevistados encontraram alguma dificuldade ou desconforto com as plataformas oficiais e 25% acharam satisfatório o funcionamento.

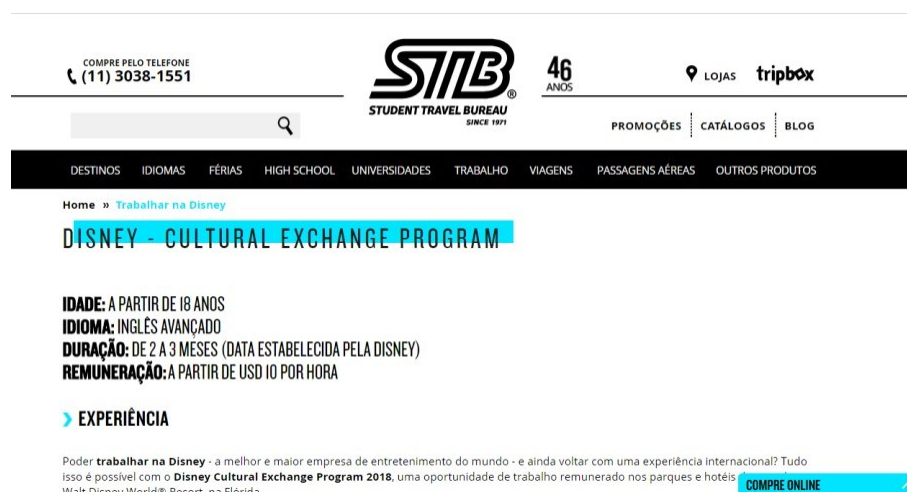
Gráfico 3 Avaliação dos recursos oficiais oferecidos pelo Cultural Exchange Program.



Fonte: Verena Solheiro, 2017

A percepção da imagem Disney aos entrevistados continua muito estável como empresa de excelência e qualidade em todos os serviços. Entretanto, praticamente, todos participantes viram a necessidade de modernizações e atualizações no processo seletivo do intercâmbio, como: criação de uma divulgação mais eficaz, redes sociais específicas aos participantes do CEP, uma pré entrevista virtual ou um site da STB mais focado ao programa. Como vemos na figura abaixo, a STB disponibiliza apenas uma aba de informações e inscrição para o processo.

Figura 1 PrintScreen da aba de Informações e Inscrição da STB.



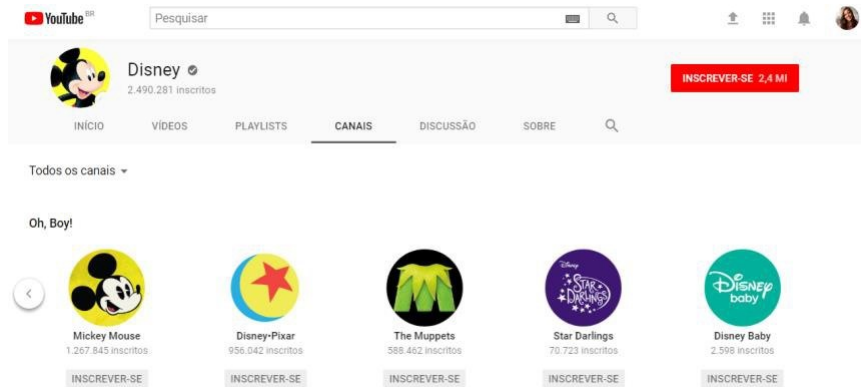
Fonte: www.stb.com.br

A STB, uma empresa de excelência em serviços e produtos oferecidos, ganhou o prêmio de O Melhor de Viagem 2017/2018 nas categorias Melhor Operadora de Turismo de Luxo e Melhor Operadora de Cursos no Exterior pela organização da Editora Abril. Nos fazendo questionar se as estratégias adotadas de comunicação são negligenciadas realmente ou se a empresa Disney em parceria com a STB objetivam uma menor divulgação e comunicação como tática para “afunilar” o seu público alvo e ocultar partes de suas metodologias de trabalho. Pois ela não comporta todas as informações e canais comunicativos para um melhor esclarecimento do CEP. Sem contar que o Brasil é um dos poucos países que precisam de intermediário com a empresa Disney (assim como Peru e Taiwan que também precisam de uma empresa intermediária para ter seus intercambistas no programa CEP), enquanto que a maioria dos outros países pode se inscrever diretamente pelo site oficial.

O entrevistado D, que foi aprovado este ano para fazer parte do intercâmbio, relatou que encontrou muitas informações desencontradas advindas da STB, tanto que afirma que, por ansiedade, recorreu aos meios não oficiais para esclarecimento de dúvidas, mas que, após a aprovação, a Disney começou a lhe enviar e-mails semanais já com informações bem mais claras e satisfatórias, de maneira que o entrevistado não sentiu necessidade de outras plataformas comunicacionais. Entretanto, achava interessante ter uma espécie de listão dos aprovados e dos que ficaram na lista de espera, assim como uma explicação para todos que não tivessem sido aprovados. Além de ter ressaltado que achou descaso da empresa ter chamado de 2ª chamada alguns intercambistas muito “em cima da hora”, fazendo com que os mesmos tivessem pouco tempo para todos os tramites indispensáveis para realização do intercâmbio.

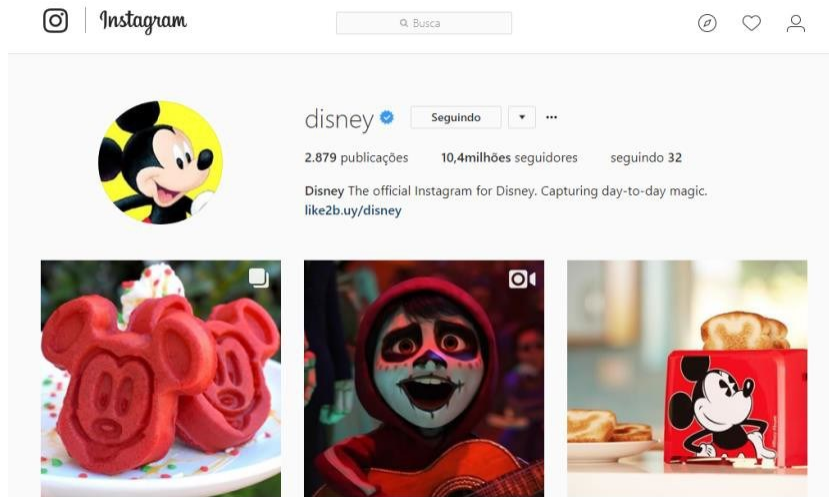
Outra situação é não ter nenhuma rede social digital exclusiva ou comunicação direta para com a empresa, com informações detalhadas do processo seletivo, ocasionando aos que desejam fazer parte dos selecionados uma busca incessante por informações de terceiros, como: blogs, youtubers, páginas de Facebook de pessoas que já participaram e outros mecanismos. Além de que, como já se constatou anteriormente no trabalho (tabela 1, p.6), os brasileiros estão no topo do ranking de utilização das redes sociais, fazendo do espaço um lugar propício para a comunicação eficaz e ágil, sendo que a empresa Disney tem vários outros perfis em redes sociais para públicos específicos. A seguir, tem-se o exemplo de alguns desses perfis.

Figura 2 Canais do Youtube oficiais da Disney



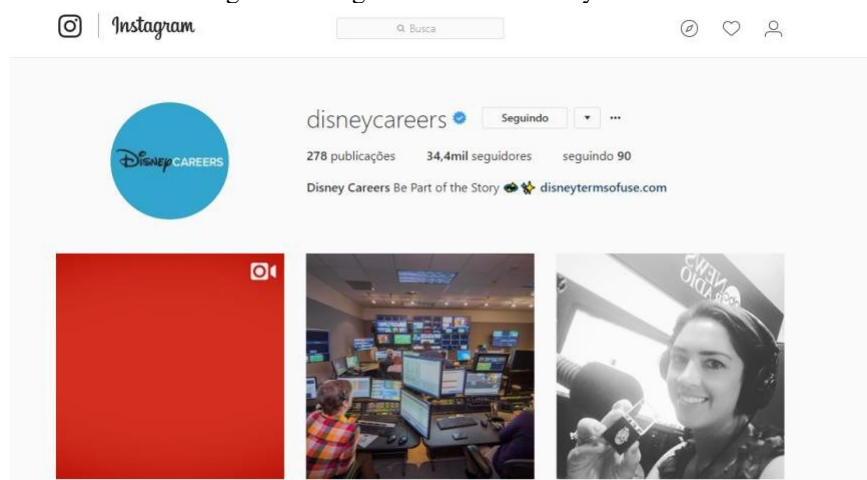
Fonte: <https://www.youtube.com/user/disneysshows/channels>

Figura 3 Instagram oficial da Disney com o dia a dia da Magia.



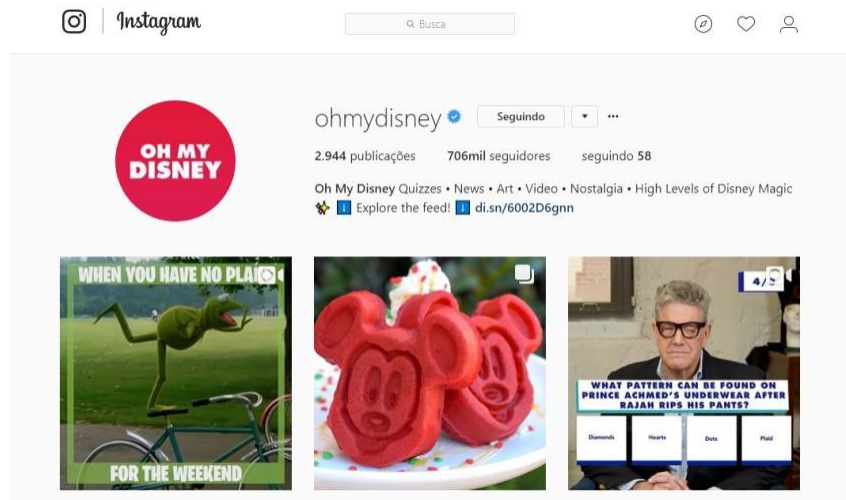
Fonte: <https://www.instagram.com/disney/>

Figura 4 Instagram oficial da Disney Carrers.



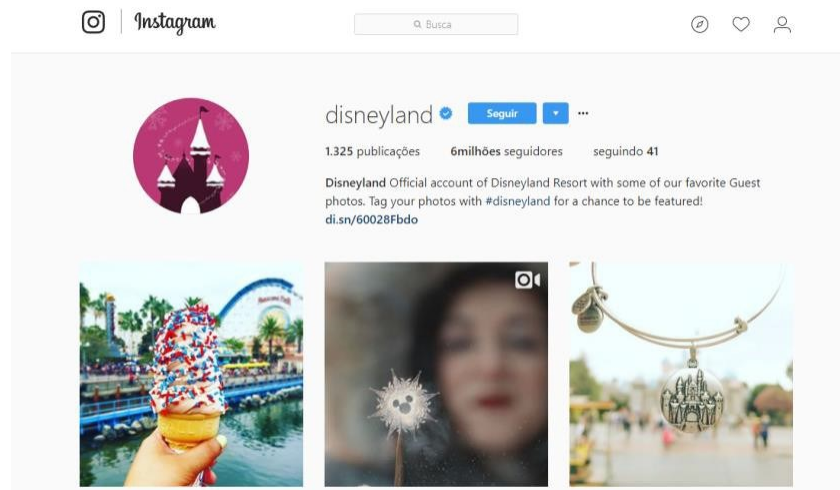
Fonte: <https://www.instagram.com/disneycareers/>

Figura 5 Instagram oficial da Disney de Quiz.



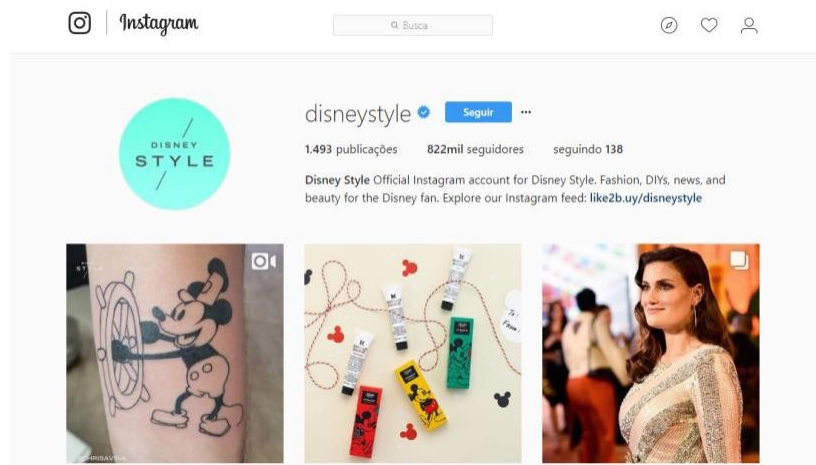
Fonte: <https://www.instagram.com/ohmydisney/>

Figura 6 Instagram oficial da Disney do Disneyland Resort com as melhores fotos dos guests.



Fonte: <https://www.instagram.com/disneyland/>

Figura 7 Instagram oficial da Disney com varios produtos do estilo Disney.



Fonte: <https://www.instagram.com/disneystyle/>

Além da falta de campanhas publicitárias que informem acerca deste intercâmbio, como prova, temos a maioria dos participantes do processo seletivo ficarem sabendo a partir de amigos ou colegas que já tinham participado anteriormente.

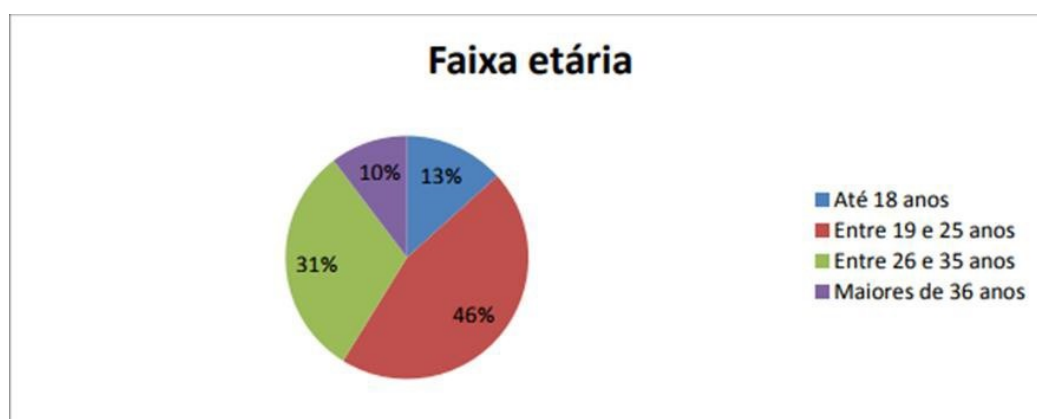
A importância da relação com seus funcionários (Cast Members), na Walt Disney Company, já é uma identidade construída e uma tradição criada por Walt Disney.

A ideia era alcançar a excelência em liderança disseminando responsabilidade e autoridade em todos os níveis da organização. Acreditávamos que todas as pessoas – dos integrantes das equipes de paisagismo e limpeza ao CEO – poderiam atuar como líderes e deixar uma marca positiva. (COCKERELL, 2009, p.21).

Lee Cockerell (ex vice-presidente executivo de operações do Walt Disney World Resort) escreveu o livro *Criando Magia*, falando sobre a estratégia de liderança da empresa e que a excelência de tratamento da Disney começa internamente, de forma que todos os Cast Members são considerados importantes e indispensáveis pela empresa e possuem responsabilidades que tornam a Disney o lugar mágico pelo qual é conhecido. Então, por que não aplicar isso desde o processo de seleção com os intercambistas brasileiros?

Dados retirados da World Study, organização de educação intercultural, de 2014, afirma que a faixa etária média dos intercambistas brasileiros é entre 19 e 25 anos, ressaltando um público excepcionalmente jovem.

Gráfico 4 Faixa etária dos intercambistas



Fonte: canaldointercambio.com

Uma pesquisa encomendada pela Belta – Associação de Agências de Intercâmbio (Brazilian Educational & Language Travel Association) e realizada pelo grupo de pesquisa Mobilidade Acadêmica, sobre os intercâmbios com brasileiros, em 2016, com 135 respondentes na categoria gestores, incluindo redes de agência de intercâmbio, franqueadores, supervisores, donos ou representantes de marcas de intercâmbio; e 1.915 respondentes na categoria estudantes, dos quais 42% já estudaram fora e os 58% restantes ainda estão planejando o intercâmbio. Segundo a pesquisa, as principais fontes financiadoras do intercâmbio, são: poupança própria (49,4%) e familiares (16,1%), e o investimento médio realizado pelos clientes das agências, em dólares, é de \$ 4.890, um custo relativamente alto para jovens universitários.

Por fim, tivemos 50% dos entrevistados que relataram dificuldades com os deslocamentos obrigatórios no processo seletivo CEP, de modo que encareceu ainda mais o programa. Nossa amostra utilizou os termos: péssimos, horríveis, rasos e descontraídos para descrever as estratégias de comunicação com esses futuros Cast Members. A partir de todos os dados nesse artigo, ratificamos que, para se realizar um intercâmbio como o CEP, é preciso de um investimento relativamente alto, fazendo com que essa escolha seja feita com bastante cautela e certeza dessa decisão, principalmente, por se tratar de um público aprendiz, que não tem estabilidade financeira e que precisa de economias pessoais e do patrocínio dos familiares.

Sendo assim, quanto mais informações e dados oficiais forem fornecidos, mais fácil seria captar esses intercambistas. Além de que, a redução de ruídos durante o início do processo também traria menos problemas mais adiante, com os futuros aprovados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluiu-se que, a partir da percepção dos intercambistas, as estratégias de comunicação escolhidas pela organização do programa deixaram a desejar em seus objetivos, nos fazendo crer na hipótese de uma negligência comunicacional com esse público.

Entretanto, não se pode refutar ou confirmar a hipótese de ser uma tática comunicacional as dificuldades e informações ocultas no processo, pois nem os pesquisados, nem a pesquisadora deste artigo tinham a possibilidade de ter as informações necessárias. Deixando assim, em aberto o real motivo de tanta escassez comunicacional com seu público-alvo.

Sendo assim, para um aperfeiçoamento desse artigo, seria muito interessante um contato direto, para entrevistas de profundidade, com os organizadores responsáveis do programa, tanto da empresa Disney quanto da STB. Fazendo com que tenhamos uma certeza ou esclarecimento melhor sobre o real motivo das estratégias comunicacionais adotadas no processo.

Este trabalho nos faz considerar que a boa comunicação em intercâmbios, em especial ao de trabalho, é, desde o início, de suma importância. Afinal, a comunicação sempre teve um importante papel no desenvolvimento de estratégias de uma empresa, e conseqüentemente em seu andamento. Para Ferrari (2009), a comunicação da organização torna-se estratégica quando esta busca o cumprimento da missão e dos objetivos organizacionais. Está relacionada a uma comunicação com compromisso, que concentra a visão, a missão e as tradições de uma empresa para repassá-la àqueles que estão na organização para desenvolvê-la de acordo com tudo o que é repassado e comunicado entre os colaboradores e a organização.

Mostrando, assim, a importância do Marketing Digital nas redes sociais, que possibilitam novas formas de se informar, interagir e gerar mais prestígio à imagem da marca. Dessa forma, não só é uma ferramenta para posicionar a empresa de uma forma mais competitiva no mercado, como acrescenta, também, os elementos para o aperfeiçoamento interno, para consolidar os objetivos estratégicos, além de melhorar a atuação na área internacional, objetivando que o consumidor internacional aumente seus laços e interesse para com experiências fora de seus países de origem.

Essa pesquisa, unida a análise de relacionamento entre empresa e funcionários, serviu também para mostrar como uma comunicação digital eficaz poderia acarretar uma melhoria

da satisfação e ainda em maior prestígio da imagem Disney.

Sendo assim, este artigo atinge e influência tanto no âmbito acadêmico, nos cursos de relações internacionais, comunicação, turismo e afins, quanto mercadologicamente em territórios nacionais e internacionais, para todos os tipos de empresas que buscam uma melhor e mais moderna comunicação com seus atuais e futuros funcionários.

REFERÊNCIAS

BONAZZI, Marcela e DE MINGO, Marcela. **Earning My Ears – Um guia para universitários trabalhando na Disney**, 2012.

COCKERELL, Lee. **Creating Magic: 10 Common Sense Leadership Strategies from a Life at Disney**. New York: Crown Publishing Group, 2009.

CONNELLAN, Tom - **Nos Bastidores da Disney**. Editora Saraiva, 1998

DISNEY COMPANY. Disney international programs.
<https://jobs.disnycareers.com/international-programs>

EISNER, Michael. **O Jeito Disney de encantar os clientes. Do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar**. Tradução de Cristina Yamagami –4. ed. –São Paulo: Editora Saraiva, 2011

FERRARI, M. A. **Uma leitura crítica da comunicação e das relações públicas no Brasil e na América Latina**. Ed. São Paulo In: GRUNIG, 2009.

FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1.ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUMMESSON, Evert. Total relationship marketing: experimenting with a synthesis of research frontiers. **Australian Marketing Journal**, 1999. Disponível em:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/>



INSTITUTE, Disney - **O jeito Disney de encantar seus clientes**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**.

São Paulo: Prentice Hall, 2000.

NADER, Ginha. **A Magia do Império Disney**. São Paulo: Editora SENAC, 2014.

NADER, Ginha. **Walt Disney: um século de sonho**. São Paulo: Editora SENAC, 2000. 2 v.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo. **O marketing na internet como diferencial competitivo para empresas**. Artigo apresentado XXIII Encontro Nac. de Eng. de Produção - Ouro Preto, MG, Brasil. Disponível em:
<http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr0702_0063.pdf>.

PAULA, Ricardo de. **O papel do novo consumidor no marketing**. Disponível em:
<http://www.midiassociais.net/2011/09/o-papel-do-novo-consumidor-no-marketing/2011/>

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009

RIBEIRO, Felipe e REIS, Plínio Rafael. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook**. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/3504/350450619004/>

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

APENDICÊS

APENDICÊ 01 PERGUNTAS QUALI DESCRITIVAS:

Entrevistado – A

1. Onde você mora?

Belém – Pará

2. Quantos anos você tem?

23

3. Qual o curso você faz? Em que Faculdade?

Publicidade e Propaganda – Estácio Fap

4. Como você ficou sabendo do processo seletivo do intercambio de trabalho Cultural Exchange Program?

Na internet procurando por informações específicas para a produção do meu tcc.

5. Por que se interessou em fazer parte do processo seletivo?

Sempre quis fazer parte de um intercâmbio, e o CEP tinha um valor acessível.

6. A marca Disney teve influência, de alguma forma, na escolha por esse programa?

Com certeza, muito encantada pela marca Disney a qual me passou muita credibilidade.

7. De que maneira você acha que essa experiência irá influenciar na sua vida pessoal e profissional?

Falando de modo pessoal acredito que traria muito amadurecimento por ser uma experiência que você precisa fazer tudo sozinho, e para o profissional se encaixa muito na área do meu interesse em comunicação, além da marca ser um grande “peso” para o meu currículo.

8. Como você avalia os recursos oferecidos pelos sites oficiais? Por quê?

Acho que são muito escassos e pouco explicativos.

9. Você utilizou de recursos não oficiais para saber mais sobre o CEP? Quais?

Sim, Facebook, Youtube, blogs e Whatsapps

10. Você foi aprovado em alguma vez no processo? Em que ano?

Não

11. Qual a sua percepção da relação CEP e imagem Disney?

Que o programa é um dos braços da Disney que não são muito bem assistidos. Ou que a Disney tem uma estratégia muito defasada de comunicação.



12. Você encontrou dificuldades no processo como um todo? Qual?

Sim, principalmente com a obtenção de informações, era tudo muito “raso” para dar a segurança que queria para o intercâmbio.

13. Você teria alguma sugestão para a organização do intercâmbio de trabalho oferecido pela Disney?

Sim, diminuir a burocracia do processo e criar novas plataformas digitais mais modernas. Além de uma campanha de divulgação do intercâmbio.

14. Hoje qual a sua percepção da imagem Disney?

Continuo vendo como uma das melhores empresas do mundo, mas que precisa de mais atenção ou estratégias mais modernas com alguns de seus projetos, como o CEP.

15. Você vê a necessidade de outros meios de comunicação no programa?

Siiiiim! Acho que um canal no youtube e redes sociais específicas para o público que deseja fazer parte do processo de seleção do CEP ou que participou/participa do programa.

Entrevistado – B

1. Onde você mora?

Fortaleza – Ceará

2. Quantos anos você tem?

28

3. Qual o curso você faz? Em que Faculdade?

Arquitetura e urbanismo - UNIFOR

4. Como você ficou sabendo do processo seletivo do intercâmbio de trabalho Cultural Exchange Program?

Dentro da minha universidade tinha uma STB, onde aconteciam as entrevistas.

5. Por que se interessou em fazer parte do processo seletivo?

Sou uma apaixonada pela Disney

6. A marca Disney teve influência, de alguma forma, na escolha por esse programa?

Com certeza.

7. De que maneira você acha que essa experiência irá influenciar na sua vida pessoal e profissional?

De todas as formas, pois já fiz outros intercâmbios e percebi que a experiência no exterior é de grande crescimento e amadurecimento para ambas as áreas.

8. Como você avalia os recursos oferecidos pelos sites oficiais? Por que?

Cadastro mínimo, informações muito rasas. É tudo mínimo. Vídeos antigos e sem relatos novos

9. Você utilizou de recursos não oficiais para saber mais sobre o CEP? Quais?

Sim, youtube e sites de ex participantes.

10. Você foi aprovado em alguma vez no processo? Em que ano?

Sim, em 2016 mas não fui por motivos familiar, e fiz em 2017 e não passei.

11. Qual a sua percepção da relação CEP e imagem Disney?

Nem um momento eles vendem a Disney, sem encanto nenhum. Só a marca que é falada.

12. Você encontrou dificuldades no processo como um todo? Qual?

Não

13. Você teria alguma sugestão para a organização do intercâmbio de trabalho oferecido pela Disney?

Uma pré entrevista, com algo mais digital, com um texto mais completo sobre os participantes.

14. Hoje qual a sua percepção da imagem Disney?

Vendem sonho.

15. Você vê a necessidade de outros meios de comunicação no programa?

Vejo a necessidade de um site da stb só para o icp.

Entrevistado – C

1. Onde você mora?

Rio de Janeiro -Rj

2. Quantos anos você tem?

25

3. Qual o curso você faz? Em que Faculdade?

Direito , UVA

4. Como você ficou sabendo do processo seletivo do intercambio de trabalho Cultural Exchange Program?

Através de amigos que já tinham ido fazer e falavam MUITO do programa.

5. Por que se interessou em fazer parte do processo seletivo?

Sempre foi um sonho fazer intercâmbio para aprimorar meu inglês, além de sempre foi um sonho conhecer a Disney que fez parte da minha infância. Acabou juntando o útil ao agradável.

6. A marca Disney teve influência, de alguma forma, na escolha por esse programa?

Sim, com certeza

7. De que maneira você acha que essa experiência irá influenciar na sua vida pessoal e profissional?

Na minha vida profissional já me ajudou muito quebrando preconceitos, fazer coisas que eu achei que nunca faria, me sentir capaz de fazer coisas muito difíceis e lidar com situações muito estressantes sem perder a simpatia e o bom senso. E na vida pessoal me ajudou muito a amar e respeitar pessoas diferentes, descobri também q as pessoas podem te surpreender positivamente muito mais do que imagina.

8. Como você avalia os recursos oferecidos pelos sites oficiais? Por que?

Horríveis. Pouca informação e quando tinha informação era muito descontraída.

9. Você utilizou de recursos não oficiais para saber mais sobre o CEP? Quais?

Sim! Facebook, blog, YouTube, boca a boca.

10. Você foi aprovado em alguma vez no processo? Em que ano?

Sim! Em 2015

11. Qual a sua percepção da relação CEP e imagem Disney?

Com o programa a Disney mostra bem no que ela acredita: em pessoas. Todo o tempo em que estive lá presenciei uma empresa que abraça pessoas MUITO diferentes e trata de todos com o máximo de equidade possível, realmente um lugar mágico.

12. Você encontrou dificuldades no processo como um todo? Qual?

Não encontrei nenhuma dificuldade estrutural do processo, só ter que me deslocar para outra cidade para a segunda fase foi bem complicado.

13. Você teria alguma sugestão para a organização do intercâmbio de trabalho oferecido pela Disney?

Sim, estender o tempo do programa porque ninguém quer ir embora tão rápido, é doído.

14. Hoje qual a sua percepção da imagem Disney?

Tendo estado pelos bastidores, hoje percebo que é uma empresa realmente comprometida a proporcionar o máximo de bem-estar aos seus clientes. E acredito que por isso é uma das melhores empresas de entretenimento do mundo.

15. Você vê a necessidade de outros meios de comunicação no programa?

Sim! Eu achava que seria ótimo se houvesse uma rede social só do CEP para dúvidas e comunicação entre os cp's.

Entrevistado – D

1. Onde você mora?

Natal – Rio Grande do Norte

2. Quantos anos você tem?

21 anos

3. Qual o curso você faz? Em que Faculdade?

Nutrição – UFRN

4. Como você ficou sabendo do processo seletivo do intercambio de trabalho Cultural Exchange Program?

Através de uma amiga, que soube de outro amigo... e queria treinar seu inglês comigo.

5. Por que se interessou em fazer parte do processo seletivo?

Porque em relação a outros intercâmbios esse é um dos mais baratos.

6. A marca Disney teve influência, de alguma forma, na escolha por esse programa?

Com certeza, pois é certeza de confiança.

7. De que maneira você acha que essa experiência irá influenciar na sua vida pessoal e profissional?

Pelo lado pessoal temos a auto iniciação no inglês, e profissionalmente poder acrescentar no currículo a marca Disney e desenvolvimento do trabalho em equipe. Além de ser independente no meio de muitas culturas.

8. Como você avalia os recursos oferecidos pelos sites oficiais? Por que?

Tive muito problema de mal funcionamento dos sites, tive que entrar em contato com a Disney para resetar minha inscrição. Mas a empresa Disney manda email semanalmente com informações gradativas a partir da fase do processo. E são atenciosos e cuidadosos. Só pecaram com a falta de consideração na chamada de alguns da fila de espera que foram chamados muito em cima da hora.

9. Você utilizou de recursos não oficiais para saber mais sobre o CEP? Quais?



Sim, grupos de facebook e whatsapp. Pois lá encontrei muitas dicas e informações importantes. No youtube com força com ex participantes. Vi essa necessidade por ser ansiosa e as informações oficiais serem dadas gradativamente... além de precisar de respostas de perguntas bobas, sobre o alojamento ou dicas de sobrevivência nos EUA.

10. Você foi aprovado em alguma vez no processo? Em que ano?

Sim, em 2017 (ESTE ANO).

11. Qual a sua percepção da relação CEP e imagem Disney?

Temos uma quebra da magia passada pelos clientes, mas ganha a visão Cast member de como a magia está sendo feita.

12. Você encontrou dificuldades no processo como um todo? Qual?

Sim na questão dos descolamentos durante o processo. Natal- Fortaleza, Natal - São Paulo, Natal – Recife. E percebi a Disney muito mais clara que a STB.

13. Você teria alguma sugestão para a organização do intercâmbio de trabalho oferecido pela Disney?

Seria interessante a divulgação sobre critérios da entrevista, para saber o porquê de não ter passado... e acho que seria legal a divulgação dos números de quem passou e não passou.

14. Hoje qual a sua percepção da imagem Disney?

Estrema organização, fazem de modo tudo bem feito.

15. Você sente necessidade de outros meios de comunicação com a Disney?

Não, pelo motivo dos e-mails serem bem rápidos.

Entrevistado – E

1. Onde você mora?

Recife – Pernambuco

2. Quantos anos você tem?

21

3. Qual o curso você faz? Em que cidade?

Arquitetura e urbanismo – Federal de Pernambuco

4. Como você ficou sabendo do processo seletivo do intercâmbio de trabalho Cultural Exchange Program?



Uma conhecida da entrevistada fez o programa e Twittou sobre, e assim eu fui a procura de mais informações.

5. Por que se interessou em fazer parte do processo seletivo?

Amo a Disney.

6. A marca Disney teve influência, de alguma forma, na escolha por esse programa?

Sem dúvidas.

7. De que maneira você acha que essa experiência irá influenciar na sua vida pessoal e profissional?

Perderia vários medos sociais, teria amadurecimento principalmente no pessoal do que profissional.

8. Como você avalia os recursos oferecidos pelos sites oficiais? Por que?

Péssimos, muito difícil achar as coisas, tudo muito vago.

9. Você utilizou de recursos não oficiais para saber mais sobre o CEP? Quais?

Sim, grupo do facebook, telegram e outros sites não oficiais.

10. Você foi aprovado em alguma vez no processo? Em que ano?

Não...

11. Qual a sua percepção da relação CEP e imagem Disney?

Não sei...

12. Você encontrou dificuldades no processo como um todo? Qual?

Senti dificuldades pessoais e pela deslocação... A inscrição muito vaga, com muita tensão, e informações escassas. Fora o modelo de entrevista que achei desconfortável. (Primeira fase onde são 3 candidatos por vez com entrevistadores da STB)

13. Você teria alguma sugestão para a organização do intercâmbio de trabalho oferecido pela Disney?

Melhorar o site da STB, muito confuso e colocar mais experiências de ex participantes.

14. Hoje qual a sua percepção da imagem Disney?

Hoje vê mais como empresa do que como apenas os mundos dos sonhos.

15. Você sente necessidade de outros meios de comunicação com a Disney?

Redes sociais voltadas para o programa, de modo para tranquilizar a ansiedade dos participantes.

Entrevistado – F

1. Onde você mora?

São Paulo, SP

2. Quantos anos você tem?

18

3. Qual o curso você faz? Em que Faculdade?

Gestão de turismo, na Fatec SP

4. Como você ficou sabendo do processo seletivo do intercambio de trabalho Cultural Exchange Program?

Eu queria arranjar um jeito de ir pra Disney, ficar um tempo razoável, sem ter que pagar muito. Fuçando pela Internet, eu achei o programa!!

5. Por que se interessou em fazer parte do processo seletivo?

Porque eu sabia que além de conseguir ficar bastante tempo na Disney sem pagar muito, ia me trazer um crescimento profissional ENORME, principalmente pra melhorar meu inglês.

6. A marca Disney teve influência, de alguma forma, na escolha por esse programa?

Teve hahaha eu sempre amei a Disney, os filmes, os desenhos, e quando eu tinha 10 anos, eu decidi que queria viajar pros parques, só que na época, meus pais não tinham condição de me dar a viagem... Então eu fiz de tudo pra que eu pudesse fazer um intercâmbio NA DISNEY, por todo o meu amor por lá.

7. De que maneira você acha que essa experiência irá influenciar na sua vida pessoal e profissional?

Na vida pessoal, eu tenho certeza que vou amadurecer muito, vou aprender a me virar melhor sozinha, já que não vou ter meus pais por perto, além de conhecer mt gente nova, de culturas diferentes. E na vida profissional, vai influenciar e muito! Além da Disney ser uma das maiores empresas do mundo, eu trabalho com hotelaria, então melhorar o meu inglês e aprender o modo Disney de tratar os clientes com ctz vai influenciar pra que melhore meus conhecimentos.

8. Como você avalia os recursos oferecidos pelos sites oficiais? Por que?

Sobre o site da STB: ele é bem completo e fácil de mexer traz tudo que a gente precisa, lembrando sempre de alguma etapa que precisamos concluir, o que é bem bom. Disney Carrers: ele é bom, não foi difícil de mexer, mas quando você entra para tentar descobrir qualquer coisa, se passou ou não, diz que você não preencheu nada, o que é bem estranho.

9. Você utilizou de recursos não oficiais para saber mais sobre o CEP? Quais?



Sim! Facebook, o grupo do Futuros, uma amiga alumni pelo Wpp, vários blogs e vlogs que falam sobre, além do contato ao vivo, pq conheço bastante gente q fez o programa.

10. Você foi aprovado em alguma vez no processo? Em que ano?

Sim! eu vou esse ano.

11. Qual a sua percepção da relação CEP e imagem Disney?

Como eu ainda não fiz o programa, sei que não posso garantir uma resposta, mas eu vejo como uma relação muito boa, o programa tem o intuito de trazer o intercâmbio entre as pessoas e suas culturas, além de trazer uma oportunidade de trabalho em que as pessoas possam aprender como a Disney funciona, como manter a imagem Disney.

12. Você encontrou dificuldades no processo como um todo? Qual?

Claro! Conseguir me inscrever na palestra já foi um parto, depois quando você passa paras entrevistas, é muito difícil segurar a ansiedade e o nervosismo

13. Você teria alguma sugestão para a organização do intercâmbio de trabalho oferecido pela Disney?

Talvez justamente ser um pouco mais organizado, quando passarem uma informação, ser só aquela, porque várias vezes nos deparamos com e-mails informando coisas diferentes por parte da STB.

14. Hoje qual a sua percepção da imagem Disney?

Uma empresa incrível, que possui a aceitação e um tratamento inesquecível para os clientes

15. Você vê a necessidade de outros meios de comunicação no programa?

Simmm! Se nós não tivéssemos os canais não oficiais, seria muito mais difícil de entender como o programa funciona, não teríamos dicas, não saberíamos o quão incrível é.

Entrevistado – G

1. Onde você mora?

Rio de Janeiro – RJ

2. Quantos anos você tem?

19 anos

3. Qual o curso você faz? Em que Faculdade?

Gastronomia – UFRJ

4. Como você ficou sabendo do processo seletivo do intercambio de trabalho Cultural Exchange Program?



Por um amigo, cujo primo já tinha feito o programa, e por uma prima que também tentou o processo.

5. Por que se interessou em fazer parte do processo seletivo?

A Disney é uma paixão muito grande para mim desde criança. Tanto a Instituição, quanto o local físico são extremamente importantes para mim e eu gostaria de fazer parte dessa magia.

6. A marca Disney teve influência, de alguma forma, na escolha por esse programa?

Com certeza, para mim o fato de ser com a Disney leva a um outro patamar a ideia do intercambio.

7. De que maneira você acha que essa experiência irá influenciar na sua vida pessoal e profissional?

Acho que trabalhar numa empresa tão grande quanto a Disney, que se localiza em outro país, e pela qual eu tenho uma paixão tão grande, seria uma excelente experiência de trabalho. E também me deixaria imersa em uma outra cultura.

8. Como você avalia os recursos oferecidos pelos sites oficiais? Por que?

Acho bem satisfatório. Como já estive lá algumas vezes consigo enxergar que os sites oficiais atendem bem a realidade.

9. Você utilizou de recursos não oficiais para saber mais sobre o CEP? Quais?

Eu utilizei muito o grupo pra Futuros CastMembers no facebook, mas os vídeos de canais no Youtube sobre isso também foram muito importantes.

10. Você foi aprovado em alguma vez no processo? Em que ano?

Infelizmente, não.

11. Qual a sua percepção da relação CEP e imagem Disney?

Acho que o processo tem padrões elevados, nada diferente do que eu esperaria de um programa de intercâmbio oferecido pela Disney.

12. Você encontrou dificuldades no processo como um todo? Qual?

Eu fiquei nervosa para minha entrevista, o que me prejudicou um pouco na hora de falar. E eu também tive que viajar pra Fortaleza para isso, o que é um pouco longe para mim.

13. Você teria alguma sugestão para a organização do intercâmbio de trabalho oferecido pela Disney?

Eu gostaria muito que voltassem a ter palestras e entrevistas no Rio.

14. Hoje qual a sua percepção da imagem Disney?

Continua a mesma, estou ainda mais determinada a conseguir o intercambio.



15. Você vê a necessidade de outros meios de comunicação no programa?

Acho que o programa não é muito divulgado, mas como são poucas vagas eu entendo um pouco o porquê. Porém, acho que seria interessante um site, ou algo do gênero, com mais informações para os que tiverem interesse.

Entrevistado – H

1. Onde você mora?

Rio de Janeiro/RJ

2. Quantos anos você tem?

22

3. Qual o curso você faz? Em que Faculdade?

Ciências Biológicas, na UFF

4. Como você ficou sabendo do processo seletivo do intercambio de trabalho Cultural Exchange Program?

Fiquei sabendo através de uma conhecida que fez o programa.

5. Por que se interessou em fazer parte do processo seletivo?

Pelo sonho de fazer parte da magia Disney e poder levar a magia para outras pessoas.

6. A marca Disney teve influência, de alguma forma, na escolha por esse programa?

Com certeza.

7. De que maneira você acha que essa experiência irá influenciar na sua vida pessoal e profissional?

- - - não respondeu - - -

8. Como você avalia os recursos oferecidos pelos sites oficiais? Por que?

Os recursos são bons, mas às vezes fica um pouco confuso e tem uma dificuldade de entender.

9. Você utilizou de recursos não oficiais para saber mais sobre o CEP? Quais?

Sim! Youtube principalmente.

10. Você foi aprovado em alguma vez no processo? Em que ano?

Sim, esse ano (2017)

11. Qual a sua percepção da relação CEP e imagem Disney?

Acho que é muito boa para imagem da Disney esse intercâmbio, pra mostrar que eles estão abertos para pessoas de todo o mundo, de culturas diferentes, personalidades diferentes, e por aí vai. Ajuda muito na imagem de que a Disney é feita para todos.

12. Você encontrou dificuldades no processo como um todo? Qual?

Não, tudo foi ótimo! Só dificuldades emocionais por causa da ansiedade.

13. Você teria alguma sugestão para a organização do intercâmbio de trabalho oferecido pela Disney?

Acho que só em relação às aprovações, reprovações. Dá impressão de ser jogado, piora a ansiedade. Se eles mandassem tudo de uma vez só seria melhor, como em uma lista ou algo assim. A expectativa de chegar os resultados é terrível. E às vezes chega atrasado, ou dá algum problema e nem chega.

14. Hoje qual a sua percepção da imagem Disney?

É uma empresa muito respeitada mundialmente, que serve como modelo para outras empresas, tanto grandes quanto pequenas. Tem um sistema que funciona muito bem, e eles realmente se preocupam com o cliente. Eles trabalham pra que seja a melhor experiência possível para os guests e isso é incrível.

15. Você vê a necessidade de outros meios de comunicação no programa?

Hoje, acho que não. Porque temos muitas pessoas que participaram do programa criando blogs, vlogs etc que ajudam muito, além dos grupos do facebook e do Whatsapp.