III Congresso Internacional de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento

20 a 22 de outubro de 2014

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL

EPH0189

IMPÉRIO DISNEY: E SUAS ESCOLHAS ESTRATÉGICAS

PAULA SOARES FERREIRA
paulinha.moon20@gmail.com
ADMINISTRAÇÃO MATUTINO
UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

ORIENTADOR(A)
ODIR CANTANHEDE GUARNIERI
UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

RESUMO

Em um mundo empresarial competitivo escolhas geram resultados inimagináveis, onde qualquer atitude resultam em consequências, esta pesquisa, por meio de revisão bibliográfica, contém um estudo das estratégias administrativas mercadológicas utilizadas pela empresa The Walt Disney Company. Segundo a bibliografia, durante seus anos iniciais na década de 20 até os dias de hoje (2014) tem seguido teorias fundamentais na área de Marketing e Gerenciamento, mostrando que o estudo de clientes e mercado é o alicerce para o crescimento da empresa. O estudo aqui apresentado tem como objetivo apresentar as principais decisões mercadológicas da The Walt Disney Company fazendo ligações com os autores consagrados da área empresarial, em um estudo explanativo das primeiras teorias mercadológicas impostas por Kotler (1996), Levitt (1990) entre outros, existentes na área administrativa utilizando o método de pesquisas bibliográfica em literatura (livros, periódicos, monografias) existentes na área empresarial. Disney é considerada uma das maiores empresas do mundo, o principal foco é a geração de produtos de extrema qualidade, assim como o atendimento aos seus clientes, tornando-se referência e segurando um dos maiores índices de fidelidade em seus parques. Relacionando as teorias clássicas da administração mercadológicas com as decisões executadas pelos administradores da Disney verifica-se uma grande obediência aos pensamentos dos mestres, iniciando na fundação de sua empresa a qual produtos foram gerados com dedicação e adaptados ao público escolhido, como diz Etezel et al (1992). Após o sucesso gerado, os passos seguintes de Disney foram calculados e atentos ao mercado que os cerca, suas ações foram baseadas nos princípios de Chaston (1992) a qual ensina que o ambiente macroeconômico oferece as oportunidades e ameaças capazes de mudar o rumo do negócio. Com as sombras da guerra surgindo no período de 1940 novos mercados foram explorados e o futuro da empresa foi mantido em segurança. O fundador da companhia, Walter Elias Disney tinha uma visão empreendedora, e ao estabelecer seu nome no mercado investiu seus recursos em tecnologia e novos mercados. Com um bom controle de gastos e uma cultura organizacional única e de surpreendente eficiência o nome Disney é implantado no mercado como sinônimo de qualidade e diversão. O desenvolvimento e crescimento microeconômico é resultado de estudo e analises dos dirigentes de cada organização, com diretores perspicazes as alterações do mercado, Walt Disney Company desenvolve-se de maneira firme e segura ramificando ainda mais seus produtos e atendendo a outros segmentos de mercado. Desta forma, conclui-se, por meio das observações na bibliografia que a ligação das práticas gerencias da Walt Disney com os fundamentos de Marketing é visível, assim como o entendimento e a aplicação de teorias básicas e tradicionais que geram grandes resultados. As consequências das decisões tomadas montam o caminho para o sucesso dos negócios sendo de grande importância o planejamento e desenvolvimento da análise de mercado, assim como a adaptação e análise profunda de riscos.