

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

JOICE DUTRA DE ALMEIDA

**A UTILIZAÇÃO DOS DADOS NO MARKETING: SOLUÇÕES DE
BUSINESS INTELLIGENCE E BIG DATA APLICADAS NOS
PARQUES DISNEY NOS ESTADOS UNIDOS**

**VOLTA REDONDA
2022**

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**A UTILIZAÇÃO DOS DADOS NO MARKETING: SOLUÇÕES DE
BUSINESS INTELLIGENCE E BIG DATA APLICADAS NOS
PARQUES DISNEY NOS ESTADOS UNIDOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Publicidade e
Propaganda do UniFOA como requisito
parcial para obtenção do título de bacharel
em Publicidade.

Aluno:

Joice Dutra de Almeida

Orientador:

Prof. Dr.: Rogerio Martins De Souza

VOLTA REDONDA
2022



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado A utilização dos dados no marketing: soluções de Business Intelligence e Big Data aplicadas nos parques Disney nos Estados Unidos

elaborado por Joice Dutra de Almeida

apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 31 de outubro de 2022.

Banca Avaliadora:

Professor(a) Orientador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Professor(a) Avaliador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Professor(a) Avaliador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Dedico este trabalho a todos que, assim como eu, acreditam que é possível fazer mudanças através do conhecimento e da inovação. Mesmo com todas as dificuldades que enfrentamos em nosso país, a busca pelo aperfeiçoamento e pela sabedoria na área de Publicidade e Propaganda deve ser constante. A todos os publicitários que honram com respeito a ética da profissão, a lealdade e a nobreza de atitude.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me ajudaram a chegar até aqui. Principalmente a minha família, em especial aos meus amados e esforçados pais Rosemary e Domício, que desde o início da faculdade não medem esforços para me auxiliar e amparar. Nos últimos meses o amor de vocês me manteve de pé e me deu forças para chegar a esse tão sonhado dia. A minha irmã Jéssica, que sempre esteve ao meu lado nos momentos bons e principalmente nos difíceis. Ao meu orientador Rogério Martins de Souza, pelo apoio e incentivo e por ser um exemplo como professor. Aos meus amigos Matheus Mattos e Pietra, por estarem ao meu lado nesses dois anos e trazerem tanta alegria aos meus dias.

RESUMO

A tecnologia proporciona o entendimento de fatores importantes dos hábitos e padrões de comportamento. Para o mundo corporativo, as análises aprofundadas dos dados tornam-se fundamentais para criar oportunidades, otimizar processos e reduzir custos. Nesse contexto, esta pesquisa se propõe a compreender como o *Big Data* e as soluções de *Business Intelligence* fazem parte deste desenvolvimento, apresentando novas possibilidades e facilitando a tomada de decisões em empresas e como elas estão se adaptando à nova realidade tecnológica, para tentar compreender como os dados podem ser utilizados em seu benefício ou de sua marca. Para tanto, foram analisadas como objeto de pesquisa os parques *Disneyland Resort* e *Disney World Resort*, localizados nos Estados Unidos. A metodologia buscou a revisão bibliográfica sobre o tema, além da análise descritiva dos detalhes das ferramentas de obtenção de dados utilizadas pelos parques com seus visitantes. Após a análise, verificou-se que no caso do *Disney World Resort* em Orlando, por ser consideravelmente maior que a *Disneyland*, esta obtém mais recursos tecnológicos, o que possibilita uma experiência melhor aos visitantes. Já no segundo caso, a *Disneyland* ainda está passando pelo processo de adaptação de algumas ferramentas, o que resulta em menos obtenção de dados. A pesquisa, enfim, revelou que o *Big Data* e o *Business Intelligence* são importantes ferramentas para a tomada de decisões mais inteligentes, mas é preciso que empresa *The Walt Disney Company* preste mais atenção na forma como comunicam sua política de privacidade de dados, e se certifiquem que seu público está ciente sobre o recolhimento dos dados e suas finalidades.

Palavras-chave: Marketing, Big Data, Business Intelligence, Disneyland, Disney World

ABSTRACT

Technology provides an understanding of important factors in habits and behavior patterns. For the world by optimizing processes and reducing fundamental opportunities. In this context, this research proposes to understand how the Big Data context and how Business Intelligence solutions are part of this development, presenting new technological possibilities and decision-making in new companies and how they are adapting to the attempt to understand how the data can be used for your benefit or your brand. To this end, the Disney World Resort and Disneyland Resort parks, similar in the United States, were created as research objects. The methodology sought a bibliographic review on the subject, in addition to the descriptive analysis of data from the evaluation tools used by the parks with their visitors. After the most technological analysis, Disney World Resort, for being considerably larger than the most attractive experience, Disneyland, which allows an experience to. In the second, Disney is still going through the process of adapting some tools, which results in less data land. The company finally revealed that Big Data and Business Intelligence are tools for making smarter decisions The Walt Disney Company paid more attention to how its data privacy policy, and make sure its audience is aware of the data collection and its purposes.

Keywords: Marketing, Big Data, Business Intelligence, Disneyland, Disney world

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	04
2 ORIGENS E EVOLUÇÃO DOS DADOS.....	07
2.1 Origens da contabilidade e da informação guiada por dados	07
2.2 O Evolução da Tecnologia.....	09
2.3 A evolução do <i>marketing</i>	12
2.4 A Era do <i>Big Data</i>	13
2.5 O termo <i>Business Intelligence</i> e sua popularização.....	15
3 BUSINESS INTELLIGENCE E BIG DATA NO MUNDO.....	17
3.1 O <i>Business Intelligence</i> e os benefícios para o mundo corporativo.....	17
3.2 Os avanços tecnológicos.....	21
3.3 O uso indiscriminado dos dados e a LGPD.....	22
3.3 A publicidade na Era do <i>Big Data</i>	24
4 ESTUDO DE CASO DOS PARQUES DISNEY NOS ESTADOS UNIDOS.....	27
4.1 Metodologia utilizada.....	27
4.2 <i>The Walt Disney Company</i> e seu surgimento.....	28
4.3 Os parques temáticos da <i>Walt Disney Company</i>	29
4.4 <i>Storytelling</i> e os parques Disney.....	35
4.5 Diferenças entre a Disneyland California e o Walt Disney World em Orlando.....	40
4.6 Como a Disney pensa e utiliza o <i>Business Intelligence</i> e do <i>Big Data</i> nos parques Disney nos Estados Unidos.....	41
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
6. REFERÊNCIAS.....	65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico pizza representando os 5v's segundo do <i>Big Data</i>	25
Figura 2: <i>Wikipedia Disneylândia, Califórnia</i>	31
Figura 3: <i>Wikipedia, (Spaceship Earth, o símbolo do Epcot) Orlando</i>	32
Figura 4: <i>Wikipedia Tokyo Disney Resort</i>	32
Figura 5: <i>Wikipedia Disneyland Resort Paris</i>	33
Figura 6: <i>Wikipedia Hong Kong Disneyland</i>	34
Figura 7: <i>Wikipedia, Shanghai Disneyland Park</i>	34
Figura 8: imagem das pulseiras <i>MagicBand</i>	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: <i>Data Mining, Data Mart – DM e Data Warehouse (DW)</i>	18
Tabela 2: Competição Global, Volatilidade dos mercados e Transferência tecnológica e gerencial.....	20
Tabela 3: Diferenças entre a Disneyland California e o Walt Disney World em Orlando.....	41
Tabela 4: Política de privacidade.....	43
Tabela 5: Política de Tecnologia e Publicidade de Rastreamento Online.....	44
Tabela 6: Ferramentas usadas pelos parques Disney nos Estados Unidos.....	47

1- INTRODUÇÃO

Quando falamos em dados hoje, estes podem ser definidos como um conjunto de informações documentadas ou resultantes de uma medição. Porém, na era da internet e da coleta de dados por empresas em todo o mundo, a realidade se tornou muito mais complexa. Para Setzer (2015), um dado é uma entidade matemática e, desta forma, é puramente sintático. Isto significa que os dados podem ser totalmente descritos através de representações formais e estruturais. Diante disso, o que vemos atualmente, com o avanço da cultura digital, é uma grande quantidade de dados sendo processados e armazenados através de computadores. Pois, com o avanço da tecnologia, houve um crescimento imensurável da distribuição e armazenamento desse fluxo. Nesse contexto, surgiram termos e conceitos como *Big Data* e *Business Intelligence*.

De acordo com Cavique (2014) As soluções de Big Data têm essa função de captar e processar os dados não-estruturados, ou seja, dados que não têm ligação. Esses dados podem vir de sites, redes sociais, banco de dados entre outros. Já o BI (*Business Intelligence*) não requer grandes volumes ou mesmo a captação real time. Seu objetivo principal é coletar informações para futuros negócios. Seu termo também não é atual, pois seu conceito prático é utilizado muito antes de ser definido.

Por conta da grande quantidade de dados gerados, uma das maiores empresas de entretenimento do mundo a *The Walt Disney Company* é conhecida por utilizar os dois conceitos. Hoje uma megacorporação ligada ao entretenimento e conhecida no mundo todo, a empresa foi fundada em 16 de outubro de 1923 em Los Angeles, Califórnia, Estados Unidos, fundada pelo desenhista, produtor Walter (Walt) Elias Disney.

Dados vêm sendo utilizados para compreender diversas áreas do desenvolvimento humano e com eles é possível promover discussões e análises mais profundas sobre determinados temas. O *Big Data* e as *Soluções de Business Intelligence* fazem parte deste desenvolvimento, apresentando novas possibilidades e facilitando a tomada de decisões para empresas, que estão se adaptando a essa nova realidade e tentando entender como os dados podem ser utilizados em seu benefício ou de sua marca. Nesta pesquisa relacionada à temática do uso de dados

personais por empresas, busca-se responder aos seguintes questionamentos: como o *Big Data* e o *Business Intelligence* estão desempenhando o trabalho de compreensão novas formas de consumo; de que forma o *Big Data* e o *Business Intelligence* são apresentados no contexto atual nos parques da Disney nos Estados Unidos da América e quais ferramentas de obtenção de dados estes parques utilizam.

A fim de responder a estas questões, apesar de todas as dificuldades, a pesquisa traz como hipótese que as soluções de *Business Intelligence* e *Big Data* aplicadas no parque Disney, com o auxílio de outras tecnologias disponíveis, oportunizam o entendimento dos hábitos de consumo de seus usuários, e auxiliam na tomada de decisões melhores e mais assertivas. Devido a isso, os dois conceitos tornaram-se tendências no mercado publicitário e possuem um grande potencial para se transformarem em modelos a serem seguidos, em razão de seus resultados, seja eles: criar oportunidades, reduzir custos, otimizar processos, e trazer melhorias para a eficiência operacional.

A pesquisa utilizou os critérios apresentados e descreveu algumas das ferramentas que a empresa está utilizando desde o ano de 2013 até o ano de 2022, como o *MagicBand*, *Disney Genie Service*, site e aplicativo móvel *My Disney Experience* e a Plataforma de gerenciamento de dados, que vem obtendo resultados satisfatórios e estão incentivando ainda mais a empresa a investir nessas tecnologias. Desta forma, o presente trabalho se justifica pelo pretexto de que, no âmbito acadêmico, torna-se relevante a pesquisa sobre o tema por tratar-se de uma temática inovadora, e que vem crescendo no mercado publicitário e empresarial. Os temas *Business Intelligence* e *Big Data* ganharam ainda mais espaço nas pesquisas acadêmicas nos últimos anos, e um dos motivos é o avanço da tecnologia e o crescimento da busca por compreender e saber utilizar a grande quantidade de dados e informações que são geradas constantemente.

Além disso, foi utilizado também a revisão bibliográfica sobre *Business Intelligence* e *Big Data*, duas categorias muito importantes e utilizadas para compreender como as empresas do mundo todo vem as utilizando como suporte para a tomada de decisão e para compreender mais sobre seu público-alvo. No caso desta pesquisa, os objetos escolhidos como estudos de caso serão os parques Disney localizados nos Estados Unidos da América.

Para o desenvolvimento da pesquisa, foram utilizados três capítulos. No primeiro foi realizado uma revisão bibliográfica sobre as origens do uso de dados na comunicação e na economia ligada a negócios, além de abordar os avanços da tecnologia e do marketing. E como foi o surgimento do conceito de *Business Intelligence* e de *Big Data*.

O segundo capítulo aborda uma visão geral da inteligência de negócios, análise de dados e ciência de dados, e como essas estratégias junto ao *Business Intelligence* e ferramentas de *Big Data* estão sendo utilizadas em empresas do mundo inteiro e podem ajudar na tomada de decisão. Outro ponto importante é a forma como esses dados estão sendo recolhidos e trabalhados, e como isto está sendo feito de forma que não infrinja as leis e não invada indiscriminadamente a privacidade dos usuários.

No terceiro capítulo foi descrito a metodologia utilizada na pesquisa, a história do surgimento da *The Walt Disney Company*, e os estudos de caso, como a Disney está utilizando ao seu favor o *Business Intelligence* o *Big Data* nos parques da *Disneylândia, Califórnia* e *Disney World Resort*, em Orlando.

É fundamental nessa pesquisa destacar como é necessário considerar que a coleta indiscriminada de dados pode ter um impacto social negativo. A área da tecnologia vem crescendo disparadamente e com isso, surgem dúvidas a respeito das ferramentas para obtenção de informações. Ainda há incertezas sobre as tecnologias usadas no *Big Data* e no *Business Intelligence*, se são sólidas o bastante para não invadir indiscriminadamente a privacidade dos usuários. Além disso, para a área de publicidade e propaganda vale como um alerta sobre realizar uma reflexão do uso dos dados e como eles podem ser relevantes para a execução de trabalhos que exigem maior precisão.

2 - ORIGENS E EVOLUÇÃO DOS DADOS

Esse capítulo irá apresentar a história dos dados e da informação desde seus primórdios. Algumas das temáticas que esclarecem a respeito desse surgimento são: as origens da contabilidade e da informação guiada por dados, a história da evolução da internet e as mudanças no mercado de trabalho - esclarecendo sobre a era do *Big Data* e como o termo *Business Intelligence* surgiu e acabou se tornando popular atualmente. Além de abordar, ao final, o surgimento do *The Walt Disney Company*.

2.1 Origens da contabilidade e da informação guiada por dados

A contabilidade é uma ciência que surgiu desde as primeiras civilizações da humanidade, e vem sendo estudada cada vez mais para que se possa entendê-la melhor e aprimorá-la.

Contabilizar sempre foi uma necessidade das civilizações, principalmente quando houve uma evolução entre elas, e as pessoas precisavam ter controle sobre os bens que possuíam, como propriedades, alimentos, animais entre outros. Houve um grande passo quando surgiu o comércio. De acordo com a autora Rocha (2016), foi a partir dessa fase que as pessoas começaram a perceber que precisavam registrar a troca de mercadorias e tinham que realizar anotações e relatórios para armazenar as informações. No entanto, não havia muita habilidade na área, tudo era feito de forma simples.

Outro ponto que Rocha (2016) traz é o desenvolvimento do papiro e do cálamo, que tinham como função o papel e a caneta dos dias de hoje, e que veio para auxiliar de forma extraordinária o registro das transações. A autora ainda explica sobre o surgimento da contabilidade e declara suas principais fases:

A evolução da contabilidade costuma ser dividida em quatro períodos: Antigo, medieval, moderno e científico. Na Bíblia podemos encontrar interessantes relatos sobre controles contábeis. Mas foi a partir do período moderno que a contabilidade obteve seus maiores avanços. (Rocha, 2016 p. 1)

Com a chegada do capitalismo e o acúmulo do capital, as anotações não poderiam mais ser feitas de qualquer forma; era preciso criar uma maneira de

armazenar grandes quantidades de informações. Junior (2017) relata sobre as muitas mudanças que ocorreram na época, e fizeram com que a contabilidade e os dados se tornassem um ponto principal para controle no dia a dia das civilizações.

No ano de 1494, um monge franciscano e célebre matemático italiano, Luca Bartolomeo de Pacioli (ou, como é mais conhecido, Frei Luca), escreveu o livro “*Summa de Arithmetica, Geometria proportioni et propornaliti*”, impresso na Itália e que em sua tradução queria dizer: Coleção de conhecimentos de Aritmética, Geometria, proporção e proporcionalidade, e que é conhecido apenas por “Summa”. Segundo as autoras Buriola e Lopes (2019), esse livro ficou muito famoso e descrevia a contabilidade de dupla entrada, conhecido também como método Veneziano¹. O *Summa* fez com que Pacioli fosse considerado “o pai da contabilidade”, e a técnica é utilizada até hoje por grandes empresas.

No Brasil, de acordo com Reis e Silva (2008) a história da contabilidade deixou de ser algo rudimentar e começou a ganhar espaço durante o período Colonial, pois com a chegada da família real em 1808, houve uma transformação na sociedade e na necessidade de terem o conhecimento a respeito de controles contábeis, além do desenvolvimento das primeiras Alfândegas no país, que surgiram em 1530.

[...] no ano de 1549 são criados os armazéns alfandegários e para controle destes, Portugal nomeou Gaspar Lamego como o primeiro Contador Geral das terras do Brasil, cuja expressão era utilizada para denominar os profissionais que atuavam na área pública. Constata-se na história, que no dia 16 de julho de 1679, através da Carta Régia é criada a Casa dos Contos, órgão incumbido de processar e fiscalizar as receitas e despesas de Estado, ganhando autonomia somente no reinado de João I (REIS e SILVA, 2008).

Junto com a família real, vieram os provedores da fazenda, que foram intitulados nos cargos de contador. As Cartas Régias² eram um tipo de documento que na época, regulamentavam os princípios contábeis, instituindo cargos e funções na administração das fazendas.

¹ Em contabilidade, o método Veneziano ou método das partidas dobradas, é um sistema padronizado de escrituração que é utilizado em empresas e instituições para registrar transações financeiras.

² Cartas Régias foram documentos históricos assinados por monarcas. O documento era assinado por autoridades portuguesas, a fim de instituir alguma determinação permanente e obrigatória da família real.

Com a evolução da capacidade de contabilizar, veio o interesse por decisões mais racionais e analíticas. Pois, quanto mais se obtinha informação, mais se podia entender sobre contabilizar. As pessoas começaram a analisar sobre o que poderiam fazer com os dados que possuíam e assim, começaram a se guiar por eles.

Muitos anos se passaram e foram necessários muitos estudos para haver o aperfeiçoamento das técnicas contábeis. O surgimento de grandes indústrias nos EUA do século XIX fez com que fosse ainda mais necessário esse aprimoramento. “A teoria contábil avançou de acordo com as novas necessidades que se apresentaram, mas foi nos Estados Unidos da América que a contabilidade evoluiu para a prática” (COTRIN et al., 2012, p. 48).

De acordo com Bahia (1971), uma dessas grandes evoluções foi a inventada em 1880, pelo empresário norte-americano *Herman Hollerith*, um dos impulsionadores do leitor de cartões perfurados. A máquina realizava operações de recenseamento da população, ou seja, a leitura de cartões de papel perfurados em código *Binary Coded Decimal* (BCD), o que facilitou e diminuiu o tempo de apuração do censo americano em 1880.

Ao invés da clássica caneta para marcar X em “sim” e “não” para perguntas como sexo, idade, os agentes do censo perfuravam estas opções nos cartões. Uma vez os dados coletados, o processo de computação da informação demorou aproximadamente 1/3 do comum. Foi praticamente uma revolução na maneira de se coletar dados (GUGIK, 2009, p.4).

A empresa que *Hollerith* fundou se chamava *Tabulation Machine Company*, e depois de seu falecimento, seu substituto mudou o nome da empresa para *Internacional Business Machine*, em 1916, mais tarde mundialmente conhecida como IBM.

2.2 Evolução da tecnologia

Os meios de comunicação, à medida que foram surgindo, sempre tiveram um espaço essencial na sociedade. O telégrafo, as cartas, os jornais, o telefone e as rádios eram os principais meios de comunicação até o final do século XIX e o começo do século XX. Porém, com o surgimento dos computadores houve muitas mudanças.

As primeiras máquinas que antecederam os computadores tinham a finalidade de solucionar e realizar cálculos matemáticos e uma dessas máquinas foi inventada em 1642. Segundo o autor Gugik (2009) a Máquina de Pascal foi a primeira calculadora mecânica da história, criada pelo matemático francês *Bleise Pascal*. No entanto, a máquina não alcançou o objetivo inicial que era de realizar as quatro operações matemáticas básicas. Somente em 1672, o alemão *Gottfried Leibnitz* conseguiu criar uma calculadora que efetuava a soma e a divisão, além da raiz quadrada.

Na primeira metade do século XX, vários computadores mecânicos foram desenvolvidos, e com o passar do tempo foram sendo aperfeiçoados de acordo com as necessidades e objetivos da época. Um desses exemplos citados por *Gugik* (2009), foi o contexto relacionado à Segunda Guerra Mundial.

A Segunda Guerra Mundial foi um grande incentivo no desenvolvimento de computadores, visto que as máquinas cada vez mais estavam se tornando mais úteis em tarefas de descriptação de mensagens inimigas e criação de novas armas mais inteligentes. Entre os projetos desenvolvidos neste período, o que mais se destacou foi o Mark I, no ano de 1944, criado pela Universidade de Harvard (EUA), e o *Colossus*, em 1946, criado por Allan Turing (GUGIK, 2009 p. 4).

Outro fato histórico foi, na década de 1960, a criação da ARPANET, desenvolvida com a ideia inicial de permitir que os vários centros de pesquisa que participavam de projetos da ARPA pudessem se comunicar para trocar informações e compartilhar recursos. Segundo Cedon (2000) no contexto da Guerra Fria, o uso da ARPANET era garantir a comunicação entre computadores em caso de ataques nucleares. O projeto propunha uma rede descentralizada que conectasse computadores de forma híbrida e que caso houvesse a perda do computador, gerasse alternativas de comunicação. A ARPANET, que se tornou operacional em 1975, eventualmente foi subdividida em outras redes e finalmente desativada em 1989. Sua substituta foi a NSF rebatizada como NSFNET, que se popularizaria em todo o mundo com a denominação Internet (CEDON, 2000, p2).

Almeida (2005) relata que a expansão da Internet comercial em sua fase inicial foi a criação do WWW – *World Wide Web* – que ocorreu em 6 de agosto de 1991, criada por dois engenheiros do CERN – *Centre Eoropéen por la Recherche Nucléaire* – Robert Caillaiu e Tim Berners-Lee, do HTML – *HyperText Markup Language* - e dos

Browsers. Apesar de em seu início o WWW não se mostrar tão popular, seu avanço foi rápido. Se em 1994 já era notado um aumento considerável de sites na rede - em torno de 3 mil - em 1996, já haviam em torno de 2 milhões de sites no ar.

A fase da web 1.0 (nome dado à primeira geração da internet comercial), em 1995, foi um grande avanço para a época, porém, era um ambiente pouco interativo e que servia mais como um espaço para leitura. O usuário não podia interagir, somente visitar os sites. Caracterizava-se como um sistema unidirecional e com muitas limitações aos usuários, além de ter custos muito altos para quem o produzia.

Então, quando as redes sociais vieram em 2004, causaram uma mudança na forma como a internet era percebida por seus usuários e desenvolvedores, ou seja, seu ambiente de interação e participação.

Para Gil (2014) a segunda fase da Web, a Web 2.0 ou, como também é denominada, Web Social, as pessoas ganharam o poder de se tornarem divulgadoras e criadoras de conteúdo, isso devido à velocidade e a facilidade de se utilizarem diversos aplicativos e telas. O que também ocorreu nessa segunda fase foi a disponibilização de sites interativos, múltiplos plugins, simplicidade, compartilhamentos e publicações, o que fez com a internet se transformasse em uma plataforma colaborativa. No Brasil, a rede social que se tornou mais popular na época, foi o Orkut, criado pelo engenheiro turco Orkut Büyükkökten em 2004. Os autores Oliveira, Maziero e Araujo (2018) trazem sua definição sobre a segunda fase da Web, a Web 2.0:

[...] Também chamada de web participativa representa a segunda década da Web (2000-2009). Foi a revolução dos blogs e chats, das mídias sociais colaborativas, das redes sociais e do conteúdo produzido pelos próprios internautas. Com ela inicia-se um novo conceito, “a partilha”, em que dados e informações são compartilhados nas redes sociais digitais, visualizando uma espécie de canal preferencial, onde os blogues e o Twitter são tidos como local de debates e discussões referente às temáticas sociais, económicas e políticas. (OLIVEIRA, MAZIERO E ARAUJO, 2018 p. 62)

Atualmente, estuda-se a chegada da Web 3.0 ou Web Semântica, que se encontra em fase de desenvolvimento, e que tem como fundamento o compartilhamento de dados, oportunizando seu acesso a partir de qualquer aparelho

conectado à internet. A Web Semântica “[...] pode ser vista como uma web inteligente, que tem como característica o manuseio de máquinas nas atividades até então realizadas pelos humanos” (OLIVEIRA, MAZIERO E ARAUJO, 2018 p. 64).

2.3 Evolução do marketing

Para falar da evolução do marketing é preciso relembrar a história de uma das invenções que revolucionaram a comunicação humana, a prensa tipográfica, inventada pelo alemão Johannes Gutenberg por volta de 1450. Por conta dessa invenção, foi possível produzir textos em massa e distribuí-los. Antes da prensa tipográfica a leitura era limitada, não havia grande circulação de livros, e a invenção ajudou a disseminar a linguagem escrita, dando maior acesso à educação e a informação impressa na época.

De acordo com Defleur e Ball-Rokeach (1993) a prensa de Gutenberg impulsionou o surgimento dos primeiros anúncios impressos, que podem ser considerados uma forma de marketing para o período. Apesar da invenção, foi apenas no século XVII que os jornais e revistas surgiram e começaram a ser publicados em massa, além dos outdoors.

O Marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido (AMBLER, tradução nossa, 2004, p.3)

É importante considerar que o marketing se desenvolveu com a Revolução Industrial, quando a fabricação de produtos passou a ser feita em grandes escalas, e por conta disso, houve um grande aumento das opções de clientes. Ao se perceber isso, as indústrias e empresas notaram a necessidade de conquistar seu público-alvo de forma que os convencesse sobre o seu produto, criando uma competitividade entre eles.

Antes do uso da internet as principais ferramentas para o marketing eram as propagandas feitas por meio de cartazes, nas rádios, nos canais de televisão, e nos

jornais e revistas. Este processo foi predominante ao longo do século XX. De acordo com Santos et al (2009) as mudanças na sociedade advindas com as mídias digitais foram responsáveis por diversas influências que surgiram no marketing:

[...] A sociedade pós-industrial também gerou outras influências sobre o marketing e a comunicação, tendo como consequência o nascimento do Marketing de Permissão, de Seth Godin, a conceitualização do Marketing boca a boca por George Silverman e a explosão do *Buzzmarketing* e do Marketing viral por autores como Russell Goldsmith e Mark Hughes, além do amadurecimento do *Crossmedia* e dos ARGs's (*Alternative Reality Games*) (SANTOS, 2009, p. 97)

Isso faz com que o marketing esteja cada vez mais ativo na sociedade, pois com o aumento do consumo e as mudanças nos hábitos dos consumidores, as empresas percebem a necessidade de se investir no marketing. Uma dessas mudanças é a percepção de uma Web mais inteligente, que antes era vista como uma forma de entretenimento e agora é utilizada como ferramentas para impulsionar vendas e fortalecer a reputação de marcas.

2.4 A Era do Big Data

O período do pós-guerra modificou todo o contexto e significado da informação, pois a partir dele novos modelos de recuperação, processamento e armazenamento de informações foram criados. Conforme os anos se passaram e a tecnologia se transformou, a complexidade nessa área tomou uma imensa proporção, que na atualidade gerou um fluxo informacional constante e fez surgir novos termos e conceitos.

O Termo Big Data está muito relacionado às transformações digitais, mas a prática de armazenar grandes quantidades de dados e informações já existia há muito tempo. O termo foi lançado por volta de 2005 por Roger Magoulas, da empresa O'Reilly Media, mas ficou muito conhecido no início dos anos 2010, quando um analista de dados chamado Doug Laney, começou a descrever a importância da coleta de dados para análises futuras.

O Big Data refere-se ao conjunto de dados cujo tamanho está além da habilidade humana e das ferramentas tradicionais de banco de dados em capturar,

gerenciar e analisar informações. Tudo isto tem influenciado diretamente o dia a dia das empresas. O autor Lima Junior (2011) destaca:

“Big Data” refere-se ao conjunto de dados (*dataset*) cujo tamanho está além da habilidade de ferramentas típicas de banco de capturar, gerenciar e analisar. A definição é intencionalmente subjetiva e incorpora uma definição móvel de como um grande conjunto de dados necessita a fim de ser considerado Big Data (LIMA JUNIOR, 2011, p. 5).

Atualmente o termo é analisado por diversos pesquisadores e vem ganhando maior espaço nas pesquisas da área. O que se nota é que, com o surgimento dos meios de comunicação, principalmente aqueles online, a utilização de computadores e celulares aumentou indescritivelmente, e a sociedade passou a vivenciar uma nova revolução informacional. Isso devido à grande quantidade de dados gerados excessivamente. O que mostra que o predomínio do Big Data representa uma mudança na maneira como analisamos, entendemos e organizamos as informações, e como isso reflete na sociedade.

Estudos apresentam estatisticamente como bilhões de pessoas utilizam a internet e se conectam através dela, fazendo com que haja uma troca de informações e dados constantemente [...] (MAGRINI, 2016, p 16). No entanto, essa não é uma realidade para todos, pois ainda existe uma grande desigualdade social no mundo.

Para se entender melhor a respeito das funcionalidades que são esperadas do Big Data, pode se citar a captura e análise de uma grande quantidade de dados estruturados e não estruturados, análise desses dados e personalização na redução de tempo e custo no processamento. Os principais atributos relacionados ao conceito de Big Data são volume, velocidade e variedade (SIMON, 2013; CASTRO, 2014; MAÇADA & CANARI, 2014)

O volume está relacionado à quantidade crescente de dados, que impactam diretamente processos organizacionais e influenciam métodos preditivos e estatísticos. Já a variedade está relacionada à capacidade de analisar uma extensa gama de tipos de dados e fontes, incluindo dados estruturados, semiestruturados e não estruturados (FÉLIX; TAVARES, CAVALCANTE, 2018, 115)

Apesar dos benefícios, o Big Data levanta questões preocupantes sobre a ética, os dados que podem ou não ser utilizados, e também a segurança e a

privacidade desses dados obtidos. Por isso, questionamentos a respeito de segurança de dados e privacidade dos usuários nessa área ainda se fazem necessários.

2.5 O termo *Business Intelligence* e sua popularização

A história do *Business Intelligence* não é recente, Silva (2010) relata que os fenícios, persas, egípcios e outros povos do Oriente Médio utilizavam esse princípio de cruzar informações há milhares de anos. Por exemplo, as informações que eles obtinham da natureza, como o comportamento das marés, os períodos de chuva e de seca, entre outras informações que eram usadas em benefício de suas aldeias e para auxiliar na tomada de decisões, fazendo com que houvesse uma melhoria em sua forma de viver e de sua comunidade.

No entanto, Silva (2010) acrescenta, o termo *Business Intelligence* (BI) só apareceu pela primeira vez na literatura em 1865 utilizado por Richard Millar Devens para descrever a história de um banqueiro que se utilizou de informações de mercado para lucrar diante de seus concorrentes.

Mas, com a evolução da sociedade e com a necessidade de criar relatórios mais estruturados e periódicos, surgiu na década de 1970 os chamados Sistemas de Apoio à Decisão (DSS – *Decision Support System*), definidos por Gorry e Scott Morton que eram os geradores de relatórios na época que ajudavam na tomada de decisão.

Nesta época, foram oferecidos alguns produtos de BI aos analistas e administradores, porém, nesta época, a implantação do *Business Intelligence* não foi bem-sucedida devido à sua complexidade de programação e alto custo de implantação. Logo após, com o surgimento dos bancos de dados e o sistema de gerenciamento de banco de dados (SGBD), começaram a surgir as primeiras aplicações válidas para implantação de *Business Intelligence*, algo que chamou a atenção dos analistas de negócios (NEGRISOLI; KANESHIMA, 2018, p. 98)

Outro termo que surgiu e que vem acompanhando o BI foi *Data Warehouse*, ou como pode ser traduzido, Armazém de Dados. De acordo com Machado (2004) o termo surgiu em 1980 em instituições acadêmicas, e refere-se a um sistema criado

para armazenar dados de uma maneira organizada, sendo considerado a base para o *Business Intelligence* (BI).

Silva (2010), descreve que no ano de 1996 o interesse pelo BI aumentou consideravelmente no mundo corporativo, pois foi divulgado como uma continuação ou evolução do EIS (*Executive Information Systems*). Uma tecnologia de software com o objetivo de fornecer informações empresariais a partir de uma base de dados.

Assim, como toda empresa ou organização passou a ter uma necessidade de armazenar grandes quantidades de dados e registros econômicos, a evolução desse processo tornou-se natural. Segundo Sharda, Delen e Turban (2019), a junção de base de dados, arquitetura da informação, ferramentas analíticas, aplicativos e metodologias que dão suporte à tomada de decisão nas empresas, é o aperfeiçoamento desse processo, definido como *Business Intelligence* (BI).

3. BUSINESS INTELLIGENCE E BIG DATA NO MUNDO

Neste capítulo será abordado como o *Business Intelligence* e o *Big Data* estão influenciando o mundo corporativo e quais são os seus benefícios. O objetivo é demonstrar de forma geral como a análise e a ciência dos dados junto ao *Business Intelligence* e ferramentas de *Big Data*, estão sendo utilizadas estrategicamente por empresas do mundo inteiro para auxiliar na tomada de decisão.

3.1 O Business Intelligence e sua utilização no mundo corporativo

É perceptível como o ambiente empresarial precisa passar por constantes mudanças, e um dos principais motivos é a chegada de novas tecnologias.

Com a infinidade de informações e com a exigência por estar sempre atualizado, as empresas tiveram que se adaptar e se inserir no mundo digital, principalmente as grandes empresas que geram ou que recolhem uma volumosa quantidade de dados. Essa mudança ocorre de forma inevitável, pois uma grande parte dos consumidores estão cada vez mais conectados ao digital, o que faz com que aja essa a necessidade de inserção das empresas nesse meio.

Mas recolher infinitas informações e dados pode ser um desafio, caso não se tenha maneiras seguras e estratégicas de armazenamento e utilização destes dados. Hoje os usuários da internet navegam em sites, redes sociais, entre outros, e assim acabam deixando e recolhendo muitas informações, o que é valioso para diversas empresas que usam estes dados (o chamado “histórico de navegação”), para conseguir entender os gostos de seu público ou utilizar esses dados para vender informações para outras empresas.

Entre as novas possibilidades do mundo digital, surge um conceito que segundo Sharda; Delen e Turbam (2019) visa facilitar o entendimento da combinação entre a arquitetura, ferramentas, base de dados, ferramentas analíticas, aplicativos e metodologias, que é o *Business Intelligence* (BI) ou, em tradução livre, Inteligência de Negócios. Esse conceito oferece ao mundo corporativo uma forma de consolidação das informações de forma mais clara e estratégica, fazendo com que seja possível tê-las sempre ao alcance e, a partir de ferramentas específicas, torná-las viáveis à

exploração e análise, de uma maneira clara, visual e analítica. Trata-se de uma ação que busca possibilitar o aumento da produtividade e ações estratégicas.

O principal objetivo do BI é possibilitar acesso interativo (às vezes em tempo real) a dados, permitir a manipulação de dados e oferecer aos gestores empresariais e analistas a capacidade de conduzir análises apropriadas. Ao analisarem dados, situações e desempenhos históricos e atuais, os tomadores de decisões obtêm vislumbre valiosos que lhes permitem tomar decisões mais embasadas e melhores. O processo de BI baseia-se na transformação de dados em informações, depois em decisões e por fim ações (SHARDA; DELEN; TURBAM, 2019, p. 15)

O *Business Intelligence* visa ressignificar a quantidade de informação e transformá-la em estratégia no âmbito dos negócios. Por isso é preciso uma leitura aprofundada dos dados, utilizando ferramentas que auxiliem a ter acesso a bases de dados ou banco de dados³ e conhecer melhor cada negócio.

De acordo com Barcelos Tronto, I.F.; Araujo, A.C; Simões, J. D. S. e Santanna (2003) para se conseguir formar um ambiente de *Business Intelligence* é preciso ter dados de vários sistemas informatizados operacionais existentes na empresa e o conjunto de dados coletados é matéria-prima para uma série de transformações, cujo produto final é carregado no *Data Warehouse*.

Na tabela a seguir, temos algumas informações citadas por Barcelos, Araújo, Simões e Santanna (2003). Na tabela está a explicação sobre três termos que são utilizados e vistos no *Business Intelligence*, o conceito de Data Mining, e das duas bases de dados, o *Data Mart* e o *Data Warehouse*. Ambos possuem importante função no mundo da inteligência de negócio, pois facilitam o armazenamento e a busca por informações.

Tabela 1: Data Mining, Data Mart – DM e Data Warehouse – DW

Data Mining – (Garimpagem de dados)	Data Mart – DM (Dados de mercado)	Data Warehouse – DW (Depósito de dados)
--	--	--

³ Base de dados ou banco de dados são segundo o site da Microsoft, uma base de dados é uma ferramenta de recolha e organização de informações. As bases de dados podem armazenar informações sobre pessoas, produtos, encomendas ou qualquer outro assunto. Fonte: <https://support.microsoft.com/pt-pt/office/no%C3%A7%C3%B5es-b%C3%A1sicas-da-base-de-dados-a849ac16-07c7-4a31-9948-3c8c94a7c204#:~:text=dados%20do%20Access-O%20que%20%C3%A9%20uma%20base%20de%20dados%3F,encomendas%20ou%20qualquer%20outro%20assunto>.

<p>O conceito de Data Mining surgiu com objetivo de melhorar o uso das informações armazenadas em um <i>Data Warehouse</i>, utilizando algoritmos inteligentes que possam selecionar os padrões mais relevantes para certas aplicações. Dentro deste contexto algumas técnicas como Árvore de Decisão, Algoritmos Genéticos e Redes Neurais são utilizados.</p> <p>O conceito de Data Mining por outro lado, está mais relacionado com os processos de análise de inferência do que com os de análise dimensional de dados e representa uma forma de busca de informação baseada em algoritmos que objetivam o reconhecimento de padrões escondidos nos dados e não necessariamente revelados pelas outras abordagens analíticas [...]</p>	<p>Estruturas especiais de armazenamento de informações como <i>Data Warehouse (DW)</i>, <i>Data Mart (DM)</i> e <i>ODS (Operational Data Store)</i>, com o objetivo de se montar uma base de recursos informacionais, capaz de sustentar a camada de inteligência da empresa e possível de ser aplicada aos seus negócios, como elementos diferenciais e competitivos</p>	<p>Depósitos de Dados (<i>Data Warehouse</i>), tem o objetivo de entregar aos tomadores de decisão, a informação na forma mais precisa e utilizável possível. Os dados que até então eram simples representantes de fatos comuns como nome, endereço, telefone, dentre outros, hoje se sofisticam na representação de imagens, vídeos, sons, dados temporais, indicadores econômicos, planilhas, páginas HTML e estruturas XML, acompanhando as mudanças solicitadas por uma sociedade agora alavancada por outras indústrias, como entretenimento, comunicação e comércio eletrônico</p>
--	--	---

Informações da tabela acima retiradas do artigo Business Intelligence: Inteligência de Negócios de BARCELOS TRONTO, I.F.; ARAUJO, A.C; SIMÕES, J. D. S. e SANTANNA (2003)

Conseguir dados de vários sistemas informatizados operacionais existentes na empresa é fundamental, mas também é importante conseguir dados de inteligência sobre os concorrentes, pois assim, se torna possível entender como o mercado está

agindo. Segundo Zenone (2007), esses dados podem vir de muitas fontes: relatórios publicados, pronunciamentos da administração de um concorrente de mercado, a imprensa especializada, a força de vendas, fornecedores ou clientes que sejam comuns aos concorrentes, entre outros.

O BI potencialmente gera uma variedade de benefícios. Alguns deles, como economia de custos da consolidação vários *Data Marts* em um *Data Warehouse* centralizado, são relativamente fáceis de calcular. Outros, como o potencial retornos de apoiar a realização de objetivos estratégicos de negócios (por exemplo, transformação organizacional), são mais desafiadores. Alguns, como um aplicativo departamental, têm impacto local, enquanto outros, como uma empresa em toda a empresa aplicativo de painel/*scorecard*, são globais. (QUEIROS E DE BARROS, 2020, p. 9)

O monitoramento das informações do ambiente passou a representar um importante mecanismo das organizações para obter vantagens competitivas por três motivos (ZAZONE, 2007, p.62):

Tabela 2: Competição Global, Volatilidade dos mercados e Transferência tecnológica e gerencial

Competição Global	Obrigou os executivos das organizações a lidar com diferentes culturas competitivas e temas como salários, câmbios, políticas públicas, que afetam diretamente as organizações conforme sua localização ou nacionalidade.
Volatilidade dos mercados	Com o encurtamento do ciclo da vida dos produtos ou serviços, convergência tecnológica e desregulamentação e monitoramento das mudanças torna-se essencial para a sustentação competitiva.
Transferência tecnológica e gerencial	Fez se com que os produtos e serviços se tornassem “commodizados” (sem diferenciação, ou seja, padronizados). A vantagem competitiva é alcançada agora pela capacidade da organização lidar com o volume de informação que produz a onda de mudanças constantes no contexto de negócios.

Informações retiradas do artigo de ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing estratégico e competitividade empresarial (2007)

3.3 O avanço da tecnologia

Zazone (2007) lista quais são as características de um sistema de *Business Intelligence*: possibilidade de extrair e integrar dados de múltiplas fontes, fazer uso da experiência, analisar dados contextualizados, trabalhar com hipóteses, procurar relações de causa e efeito, transformar o registro obtido informação útil para o conhecimento empresarial.

A expressão “os dados são o novo petróleo” está sendo muito utilizada, pois as empresas e marcas já reconheceram que as informações estão se proliferando de forma exponencial, o que cria um ambiente propício para se identificar tendências oportunidades e se aproximar de seus clientes. É preciso ter uma visão de negócio estruturada a partir de análises da concorrência e de todo o segmento a respeito de seu de seu público-alvo.

Desta forma, um fato que promete acelerar o uso do *Business Intelligence* em 2022 é a introdução nas cidades da rede 5G, que é uma tecnologia que potencializa o tráfego de dados na web, do surgimento de novas redes sociais, e de novas tendências de consumo. A rede 5G potencializa o tráfego de dados na web, o surgimento de novas redes sociais, e as novas tendências de consumo. Devido a isto, as empresas e as marcas tendem a acompanhar essa evolução da tecnologia, pois através dela alguns problemas e soluções surgiram e uma das soluções foi entender como os dados retidos podem facilitar o entendimento de seu público-alvo. O conjunto de aplicações de *Business Intelligence* visa, extrair e analisar dados de clientes armazenados em várias fontes para determinar tendências por exemplo. (ZAZONE, 2007, p. 70)

Mas as empresas que se preparam a implementar as estratégias de *Business Intelligence*, passam por constantes desafios, pois precisaram estar sempre atualizando seus conhecimentos na área, Primark (2009) enfatiza que trabalhar com BI é uma linha tênue, pois a empresa ou marca precisa estar bem alinhada às definições dos processos, das práticas comerciais e das melhores maneiras de relacionamento com os clientes.

Outro desafio que também é encontrado no mundo corporativo é transformar os dados em algo que possa ser visualizado de forma clara e de fácil entendimento. Sharda, Delen e Turban (2019) apontam o exemplo de uma das maiores empresas na área de eletrificação automação e digitalização do mundo, a Siemens, sediada em Berlim, capital da Alemanha.

A empresa precisava reduzir custos com o uso de visualização de dados, mas para isso, precisava encontrar uma plataforma capaz de analisar múltiplas instâncias de enquetes de satisfação de seus clientes, processos de lógicas e relatórios financeiros. A empresa necessitava de algo simples, porém eficiente, e que também fosse de fácil entendimento para seus funcionários. Com isso, começaram utilizando a Dundas BI, uma plataforma de inteligência comercial e análise de dados para organizações empresariais. Os dashboards desenvolvidos pela Dundas BI ajudaram a identificar o que estava afetando a operação, ajudando assim a reduzir o ciclo logístico em 12% e os custos com resíduos em 25%. (SHARDA, DELEN e TURBAN, 2019, p. 26).

3.4 O uso indiscriminado dos dados e a LGPD brasileira

No ano de 2018 aconteceu um dos maiores escândalos recentes de vazamento de dados, que foi o caso *Facebook-Cambridge Analytica*, no qual mais de 50 milhões de pessoas tiveram seus dados utilizados sem consentimento pela empresa americana *Cambridge Analytica*.

Segundo o G1⁴ a empresa teria conseguido o acesso ao volume de dados após lançar um aplicativo de teste psicológico nas redes sociais. Os usuários do Facebook que participaram do teste acabaram por entregar à *Cambridge Analytica* não apenas suas informações, mas os dados referentes a todos os amigos do perfil. Esses dados mais tarde foram utilizados para propagandas políticas, ajudando políticos a influenciar no resultado de eleições, como no plebiscito inglês sobre o *Brexit*⁵.

⁴ Matéria: Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades, link: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>

⁵ Brexit é o processo de saída do Reino Unido da União Europeia iniciado em 2017 e com previsão para terminar em 31 de dezembro de 2020.

A denúncia, foi feita pelos jornais The New York Times e The Guardian. Após este acontecimento surgiram muitas dúvidas sobre a transparência e a confiabilidade de empresas com a proteção dos dados de seus usuários, o que causou uma preocupação quanto à necessidade de proteção jurídica maior a essas informações no mundo todo.

A união europeia aprovou o regulamento geral de proteção de dados (em inglês GDPR – *General Data Protection Regulation*), que entrou em vigor em 25 de maio de 2018⁶.

O Brasil, seguindo a regulamentação europeia promulgou a lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, que, atualmente, recebe o nome de Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), nomenclatura conferida pela Lei nº 13.853/2019.

O objetivo da lei é o tratamento dos dados pessoais inclusive nos meios digitais por pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou privado, Segundo Correia e Boldrini (2020), o objetivo será proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. No entanto, por conta de algumas mudanças na medida provisória nº 959, a LGPD no Brasil, só entrou em vigor no dia 18 de setembro de 2020 como Lei nº 14.058/2020.

Antes disso, no ano de 2019, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) notificou⁷ a Hering após receber informações que a empresa havia inaugurado uma loja conceito em São Paulo, no Morumbi shopping, e que a havia sido instalado um sistema de reconhecimento facial com sensores de calor, os quais, segundo a empresa permitiria entender como os consumidores reagem às peças, através de suas expressões e movimentos, além de traçar um perfil do visitante. A empresa foi notificada que a prática de coleta de dados através de reconhecimento facial sem informação transparente e clara ao consumidor e sem o seu devido consentimento, viola os direitos básicos do consumidor. A empresa foi convocada a prestar os devidos esclarecimentos ao instituto.

⁶ Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e o Direito do Trabalho: <https://meusitejuridico.editorajuspodivm.com.br/2020/09/25/lei-geral-de-protacao-de-dados-lgpd-e-o-direito-trabalho/>

⁷ Questionamento sobre Reconhecimento facial e compartilhamento de dados: https://idec.org.br/sites/default/files/carta_idec_hering_.pdf

O maior problema, segundo o pesquisador do Idec, Rafael Zanatta, é que o usuário não tem opção para recusar essa coleta de dados. "Não se trata de impedir as tecnologias de reconhecimento facial, mas sim de adequá-las a dois padrões básicos: adequação de sua utilização e os direitos básicos de consentimento e transparência. Nesse caso, há um cenário de ilegalidade evidente. Primeiro, pois as câmeras não servem para melhoria do transporte ou para segurança, mas sim para análise automática de reações a publicidade. Segundo, pois os usuários do transporte não são informados da coleta de dados e não possuem opção de concordância", afirma o pesquisador. (IDEC, 2018)

Pode-se dizer que em tempos de tecnologias muito avançadas, torna-se um desafio monitorar todas as formas de captura de dados e como às empresas as estão utilizando. Por isso, é crucial existirem leis que visem controlar e estabelecer esses limites.

Por essa razão, a LGPD afeta a forma como as empresas brasileiras lidam com os dados pessoais. Com ela, é necessário que haja uma maior preocupação com a transparência e consciência do uso de dados de parceiros e usuários, além de motivar essas empresas a adotarem mecanismos mais seguros de proteção das informações, para que não haja vazamentos. Outro fato relevante na lei é que os proprietários ou titulares dos dados têm agora mais acesso e controle sobre suas próprias informações.

3.5 A publicidade na Era do Big Data

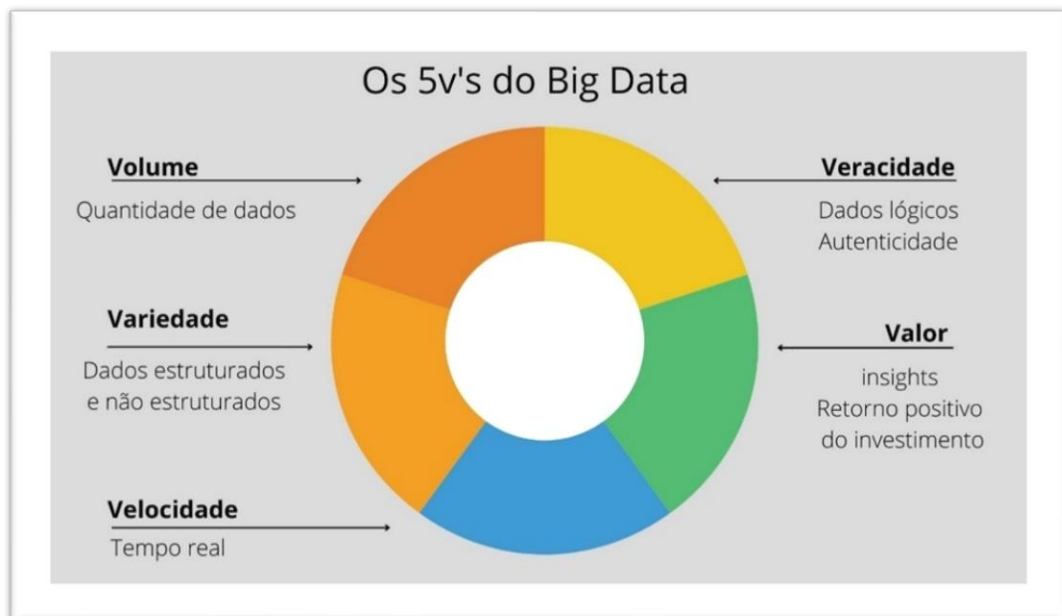
A publicidade e propaganda estão passando por modificações, com as redes sociais, a inteligência artificial, o metaverso, entre outros avanços da tecnologia que trazem consigo diversas novas informações. Isto faz com que se crie um grande potencial em unir ideias e números, criatividade e dados. Surgem novas formas de consumir e produzir conteúdo, e a publicidade guiada por dados, que não é uma novidade, busca utilizar ferramentas para potencializar seu trabalho.

Os *Big Data* têm o potencial de descobrir novas regularidades de macrocomportamentos; padrões estes que amiúde eram ignorados no passado em razão da escassez de dados disponíveis para manipulação. Talvez a maior inovação do uso de *Big Data* esteja no trato de dados em tempo real para descrever atividades, antes mesmo que fontes de dados oficiais estejam disponíveis (DE SOUZA; VILLA; GONZALEZ, 2020, p. 6)

Para conseguir entender sobre a definição do *Big Data*, é preciso falar sobre os 5 V's: volume, variedade, velocidade, veracidade e valor. Taurion (2012) explica que o volume está relacionado a quantidade de dados que é gerada todos os dias em tempo real; a variedade que está relacionada à fonte - esses dados podem vir de sistemas estruturados, que são os dados numéricos e os bancos de dados tradicionais, e os não estruturados, que são aqueles que vem das mídias sociais, e-mails, sites, sensores, câmeras, mensagens entre outros.

A velocidade como o nome já diz refere-se à instantaneidade que esses dados são gerados, o que mostra a necessidade de ação em tempo real para apurar esses dados. A veracidade, como o objetivo do *Big Data* seria encontrar ordem lógica em meio a um grande banco de dados - sua busca é por dados autênticos e que fazem sentido. E, por fim, o valor: assim como todas empresas e instituições buscam por retornos positivos, não seria diferente na implementação de projetos que utilizam o big data como ferramenta, pois essa tecnologia visa estimular descoberta e *insights* que apresentem um retorno desse investimento. Abaixo os 5v's segundo o autor Taurion (2012) em gráfico:

Figura 1: Os 5 V's do *Big Data*



Fonte: Taurion: 2018 adaptado pela autora

Com a utilização dos 5v's é possível identificar as possibilidades que o *Big Data* oferece para as empresas que utilizam, principalmente na área de publicidade e propaganda.

A utilização do *Big Data* permite que as empresas criem campanhas segmentadas e personalizadas, uma vez que, a análise dos dados permite conhecer o comportamento do consumidor, descobrir qual produto ou serviço ele procura e alcançá-lo com as ofertas certas, no momento correto e através do melhor canal. Sendo assim, soluções que envolvem o uso de big data precisam tratar os dados brutos transformando-os em insights de relevância para as tomadas de decisão. Isso ocorre em um processo eletrônico capaz de transformar um conjunto de dados em informações e a partir destas informações gerar conhecimento, que pode ser utilizado na tomada de decisões mais assertivas (HEKIMA, 2016 APUD FAVARETTO, p 33).

Um exemplo é a empresa multinacional norte-americana Starbucks⁸ que utiliza o *Big Data* e a inteligência artificial para coletar dados e impulsionar a marca. De acordo com Helder (2018) a empresa conseguiu através de seu aplicativo capturar uma grande quantidade de dados sobre onde e quando os usuários compram café e outros produtos da marca. O cartão fidelidade da cafeteria, o *Starbucks Rewards*, também é uma das principais fontes de dados. Com isso, o número de clientes aderentes ao cartão ultrapassou 13 milhões no ano de 2017, o que faz com que a empresa consiga obter uma vasta quantidade de dados.

Através dessas fontes de recolhimento de dados e informação, foi possível criar estratégias para melhorar a experiência de seus clientes e melhorar os seus produtos. Foi identificado, por exemplo, que muitas pessoas iam para os estabelecimentos do *Starbucks* para trabalhar ou estudar, pois são ambientes tranquilos. Então a empresa passou a fornecer a tecnologia *wifi* grátis. Outra estratégia foram as campanhas personalizadas que chegavam aos dispositivos móveis dos clientes, pois a empresa obteve a informação de quais eram as bebidas favoritas de seus clientes, quais lojas visitavam e a frequência, além do horário que costumavam ir fazendo com que fosse possível criar a oferta certa para o cliente certo.

Outra característica que foi possível analisar é que alguns produtos poderiam ser vendidos em supermercados. A empresa analisou como seus clientes pediam

⁸ História da Starbucks: <https://blog.ucoffee.com.br/historia-da-starbucks/#:~:text=Foi%20fundada%20por%20dois%20professores,mais%20encorpado%20para%20os%20clientes.>

suas bebidas, com leite, chá entre outros. Assim foi criado um produto chamado *K-Cupos*, além de outras bebidas engarrafadas. Por fim, o autor afirma (2018) que a Starbucks, como a maior cafeteria do mundo, está pensando de forma inteligente ao coletar esses dados para aprimorar seus produtos e criar produtos que agradem seus clientes.

4. ESTUDO DE CASO DOS PARQUES DISNEY NOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

Neste capítulo iremos analisar, a partir dos estudos de caso dos parques pertencentes ao complexo de entretenimento Disney nos EUA: Disneyland, na Califórnia, e Walt Disney World, em Orlando. A pesquisa irá analisar como estão sendo utilizadas as ferramentas de *Business Intelligence* e o *Big Data* a fim de compreender como a empresa monitora os hábitos de seus consumidores e busca melhorar a experiência a favor da empresa.

4.1 Metodologia utilizada

A metodologia utilizada nesta monografia usará, entre outros, aquela descrita no artigo “Decisões com B.I. (*Business Intelligence*)” (2008) de Fábio Vinícius da Silva Primark, que possibilitará analisar como o *Big Data* e o *Business Intelligence* estão desempenhando o trabalho de compreensão de novas formas de consumo nos parques da Disneyland Resort na Califórnia e Disney World Resort em Orlando e como estas técnicas estão sendo empregados no contexto atual.

Foram apresentados e descritas algumas das ferramentas que a empresa está utilizando desde o ano de 2013 até o ano de 2022, como o *MagicBand*, *Disney Genie Service*, site e aplicativo móvel *My Disney Experience* e a Plataforma de gerenciamento de dados, que vem obtendo resultados satisfatórios e estão incentivando ainda mais a empresa a investir nessas tecnologias.

Outra característica aqui analisada foram as formas como os dados são obtidos e qual a função deles para a tomada de decisão na empresa, de *Big Data*. Como suporte foi utilizado o artigo “Business Intelligence e análise de dados para gestão do negócio” de Ramesh Sharda; Dursun Delen e Efraim Turban (2019), que apresenta explicações e exemplos sobre o uso do *Big Data* e do *Business Intelligence* para a

tomada de decisões no mundo corporativo, o que possibilitou o melhor entendimento das técnicas utilizadas pelos parques da Disney na Califórnia e em Orlando.

Ainda sobre a coleta de dados e sua análise, a pesquisa também utiliza o método de critério de análise exploratória descritiva dos detalhes de cada ferramenta, além de gráficos estatísticos que mostram como os dados dos consumidores dos parques podem estar favorecendo o entendimento dos hábitos de consumo dentro dos parques já citados e a forma como a empresa continua investindo em tecnologia.

4.2 The Walt Disney Company e seu surgimento

O *show business*, ou a forma como os norte-americanos definem a indústria do entretenimento, refere-se ao setor que se dedica ao mundo de espetáculos, estes que podem ser voltados ao cinema, teatro, televisão, shows, feiras, entre outras modalidades. As indústrias do entretenimento possuem destaque por movimentarem muito dinheiro em todo o mundo. Somente nos Estados Unidos da América, (EUA) são dedicados anualmente mais de 140 bilhões de horas e mais de 220 bilhões em formas legais de entretenimento (VOGEL, HAROLD L, 2011, p. 30)

Os Estados Unidos são o país onde a The Walt Disney Company foi fundada, pelos irmãos Walter Elias Disney, conhecido como Walt Disney, e Rony Oliver Disney, ambos nascidos em Chicago nos Estados Unidos. De acordo com Gabler (2009), Walt Disney começou muito cedo a estudar o setor cinematográfico, mudando-se aos 22 anos Los Angeles, na Califórnia, onde junto com seu irmão e alguns amigos construíram uma pequena produtora na qual trabalhavam em curtas-metragens que eram produzidos e exibidos antes dos filmes principais nos cinemas.

O autor também cita uma das primeiras produções de *Walt Disney*, “Alice comedies”, criada em 1920, que é uma série de curtas animados em *live-action*⁹ que contam a história de aventura entre uma garotinha, interpretada pela atriz Virgínia Davis, e seu gato animado, chamado Julius. No entanto, o projeto não foi à frente.

Então Disney achou que *Hollywood* era a resposta para suas desventuras. Fez diversos trabalhos extras para juntar uns minguados e...” *go west, young man!*”. Chegou à Capital do Cinema com 40

⁹ Live-action é o termo que define os trabalhos que são realizados por atores e atrizes reais, ao contrário das animações

dólares no bolso e uma cópia de “O País das maravilhas de Alice”. Depois de dois meses de desemprego, conseguiu assinar com a distribuidora de *New York*, para reviver Alice (...) (MOYA, 1996, p. 9)

No ano de 1923 ele e seus parceiros criaram a Disney Brothers Cartoon, uma empresa de animações, pioneira em produzir longas animados. Nessa época, foram surgindo personagens que são conhecidos até os tempos atuais. Como por exemplo o famoso Mickey Mouse, criado em 15 de maio de 1928, que acabou se tornando a principal animação da *Disney Company*. O projeto estreou no curta animado mudo “*Plane Crazy*”, com a chegada do som nas telas do cinema o desenho ganhou sua estreia no cinema falado com o “*Steamboat Willie*”, que foi apresentado no *Colony Theatre* em *Manhattan, Nova Iorque*, no dia 18 de novembro de 1928.

O acréscimo de som aos filmes, na década de 1920, mudou toda a maneira de se conceberem as produções cinematográficas. Para o Cinema de Animação, entretanto, tal mudança foi fundamental para sua consolidação junto à indústria do entretenimento. A fórmula das séries de personagens — filmes episódicos de curta duração, mudos e sem cores, baseados em piadas visuais — já ameaçava cansar o público quando os desenhos que se movem começaram a falar, cantar e dançar, elevando as personagens animadas ao status de celebridades do cinema norte-americano. (apud BECK, Jerry (Org.). *Animation Art*, cit. p. 32. Tradução minha)

Alguns anos depois, em 1937 Walt Disney lançou seu primeiro longa-metragem, “*Branca de Neve e os Sete Anões*”. O filme custou três anos de produção e se tornou campeão de bilheteria na época. Ao longo das décadas seguintes, outras produções foram lançadas e também fizeram sucesso, como “*Cinderela*”, “*Pinóquio*”, “*Bambi*” entre outras, consolidando o nome e a marca Disney.

4.3 Os parques temáticos da Walt Disney Company

- Califórnia

O nome Walt Disney Studio surgiu logo após Roy Disney vender sua parte para seu irmão. A partir daí, em 17 de julho de 1955, em Anaheim, Califórnia, foi aberto o primeiro dos dois parques temáticos¹⁰ construídos no local, o

¹⁰ Parques temáticos são empreendimentos de animação turística inspirados em algo histórico, cultural, etnográfico, lúdico ou ambiental que engrandecem a oferta de uma região. Existem parques que se

Disneyland Park ou como conhecemos no Brasil, Disneylândia. Esse foi o único parque projetado sob a supervisão direta de Walt Disney, que veio a falecer em 15 de dezembro de 1966.

Segundo Alvarenga (2022), os parques temáticos da empresa hoje espalhados pelo mundo estão localizados nos Estados Unidos, Japão, França e China. O Disneyland Califórnia conta com dois parques temáticos: Disneyland e California Adventure Park, sendo este último com atrações temáticas voltadas para a história e a cultura do estado californiano. Disneyland Park, o primeiro criado, foi dividido em nove áreas: *Main Street U.S.A*, *Adventureland*, *New Orleans Square*, *Critter Country*, *Frontierland*, *Fantasyland*, *Mickey's Toontown*, *Tomorrowland* e a *Star Wars Galaxy's Edge*.

Uma curiosidade do parque é que o castelo do Disneyland Park é o menor de todos, no entanto, há um diferencial. Dentro dele, existe uma atração na qual se explora a história da princesa Aurora, e da Bela Adormecida, “dona” do castelo. Já a Disney California Adventure Park foi construída no ano de 2001, e seu modelo é baseado nos parques mais tradicionais da Califórnia. Mesmo assim, é moderno e contém várias atrações. O parque contém oito áreas temáticas: *Buena Vista Street*, *Hollywood Land*, *Cars Land*, *Pacific Wharf*, *Pixar Pier*, *Paradise Gardens Park*, *Grizzly Peak*. e *Avengers Campus*, da *Marvel*.

desenvolvem em torno de algum tema ou conceito, enquanto outros são produtos da imaginação e criatividade dos seus autores. Têm como objetivo a ocupação dos tempos livres não só de turistas como de todos os visitantes. Também envolvem uma cadeia alargada de serviços e os mais importantes promovem lazer e entretenimento para todas as faixas etárias

Figura 2: *Disneyland, Califórnia*



Fonte: *Wikipedia*

- **Orlando**

Na outra ponta do mapa americano, há a *Disney World Resort*. A *Walt Disney World Resort* em Orlando foi inaugurada em 1971 por Roy Disney, irmão de Walt Disney. A autora Alvarenga (2022) considera o parque o mais famoso dos empreendimentos Disney no mundo, pois contém o Castelo da Cinderela, o parque *Magic Kingdom*¹¹, o complexo *Animal Kingdom*¹², EPCOT¹³ e Hollywood Studios¹⁴ e os parques aquáticos *Typhoon Lagoon* e *Blizzard Beach*. O complexo tem mais de 121 Km² de área.

¹¹ Park Magic Kingdom: <https://guia.melhoresdestinos.com.br/magic-kingdom-73-769-l.html>

¹²Disney's Animal Kingdom: <https://guia.melhoresdestinos.com.br/disney-s-animal-kingdom-73-771-l.html>

¹³EPCOT: <https://guia.melhoresdestinos.com.br/epcot-73-770-l.html>

¹⁴ Hollywood Studios <https://guia.melhoresdestinos.com.br/hollywood-studios-73-772-l.html>

Figura 3: (*Spaceship Earth*, o símbolo do *Epcot*) Orlando.



Fonte *Wikipedia*,

- *Japão*

Inaugurada em 1983, a Tokyo Disney Resort fica localizada em *Urayasy*, no Japão nas imediações de Tóquio. São dois parques temáticos, sendo que um é o *Disneyland* e o outro o *Disney Sea*. A inspiração do parque veio da *Disneylândia Califórnia*, e outros locais também têm referencias californianas, mas também contém um pouco da tradição japonesa.

Figura 4: *Tokyo Disney Resort*



Fonte: *Wikipedia*

- Europa

Na *Europa* foi inaugurada em 1992 a *Disneyland Paris*, conhecida antigamente como “*EuroDisney*”, que contém dois parques temáticos, o *Disneyland*, onde está o Castelo da Bela Adormecida, e o *Walt Disney Studios*, com uma versão francesa de algumas atrações famosas de *Orlando*.

Figura 5: *Disneyland Resort Paris*

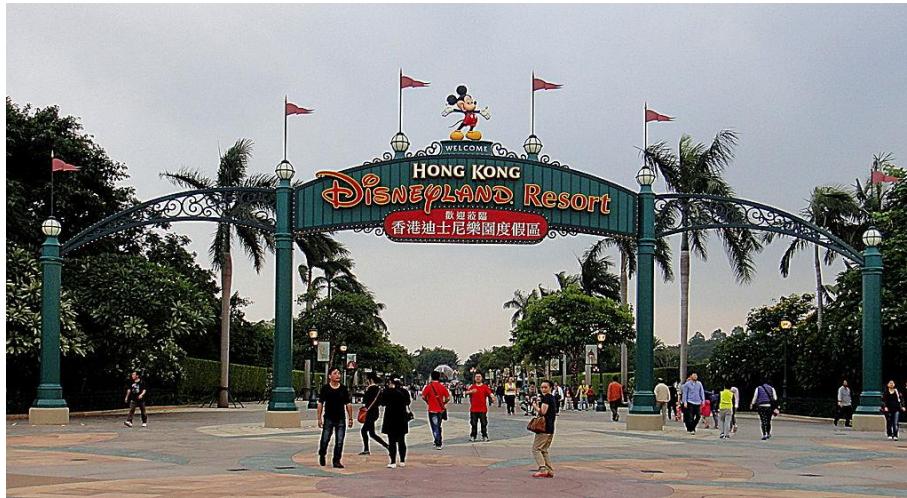


Fonte *Wikipedia*

- Hong Kong

No ano de 2005 foi inaugurado o *Hong Kong Disneyland*, localizado na *Penny Bay*, ilha chinesa de *Lantau*. Nele é possível visitar várias áreas como a *Main Street USA*; *Fantasyland*; *Adventureland*; *Tomorrowland*; *Grizzly Gulch*; *Mistic Point* e *Toy Story Land*.

Figura 6: *Hong Kong Disneyland*



Fonte: *Wikipedia*,

- China

Por último, o mais recente dos parques Disney, que foi lançado é o Shanghai Disney Resort, inaugurado em 2016, localizado em Pudong, na região de Xangai, na China continental. Segundo Alvarenga (2022) o terreno total na China é maior que a Disney Califórnia e o castelo é o maior de todos os complexos do mundo.

Figura 7: *Shanghai Disneyland Park*



Fonte: *Wikipedia*

4.4 *Storytelling* e os parques *Disney*

Storytelling é o ato de contar histórias com o intuito de transferir conhecimentos, culturas, crenças e valores. Também pode ser considerado como a forma de inspirar, gerar coesão social e vínculos emotivos entre os indivíduos (TERRA, 2012 APUD GIRARD)

A partir dos vínculos positivos gerados, pode-se criar lealdade dos públicos com as marcas em diferentes níveis, e o que mantém a lealdade é a motivação em diferentes perspectivas para que continuem a consumir. O entusiasmo gerado pelos sentimentos dos clientes traz um novo patamar de relacionamento das organizações com os seus públicos, fazendo assim que elas se tornem amadas (GIRARDI, 2018, p. 4)

A construção da marca parte do aumento da percepção de valor que o consumidor possui sobre ela, e a sensibilidade deste só será atingida quando a compra o satisfaz, o realiza racionalmente, e, sobretudo, emocionalmente, suas aspirações (GIRARDI, 2018).

A *Disney* foi criada a partir da narrativa de *Walt Disney* “*Where Dreams come true*”, que traduzindo quer dizer “onde os sonhos se realizam”. Essa narrativa é vivida em todos os empreendimentos da empresa, através das experiências que seus filmes e seus parques promovem. Por conta disso, Carnielli (2020) define a *Disney* com uma empresa *storyteller* por excelência.

Os parques se tornaram um mundo onde as pessoas sonham em visitar, em períodos de férias, as pessoas podem ir para lá, bem como se ausentarem de sua vida real e assim viver num mundo de sonhos e fantasias (CARNIELLI 2020). A percepção dos consumidores de que a *Walt Disney* é um mundo de sonhos e fantasias foi fundamental para tornar esse o DNA da marca.

Os parques e *Resorts* da *Disney* são realmente considerados pelos seus consumidores, os lugares onde os sonhos se tornam realidade, e objeto de desejo de muitas pessoas que ainda não tiveram essa experiência. *Where dreams come true*, permeou todos os pontos de contato do consumidor, do planejamento das férias e continuando durante toda a experiência de férias nos parques. (CARNIELLI, 2020)

A qualidade das histórias desenvolvidas pela Walt Disney Company cria no consumidor uma curiosidade em querer conhecer os parques, incentivando-o a estar dentro do ambiente de fantasia. Segundo GiralDI (2017), quando os consumidores conseguem ir aos parques, existe a possibilidade de encontrar os personagens, vistos anteriormente somente em filmes, desenhos ou livros e isso remete a um dos princípios do *lovemarks*¹⁵ que é o de contar grandes histórias, possibilitando ao convidado gerar novos significados, conexões e provocar sensações, sentimentos e emoções. De acordo com GiralDI, o valor da *The Walt Disney Company* foi gerado pela capacidade de contar histórias e pela fidelidade à sua narrativa, à sua imagem construída ao longo do tempo (GIRALDI, 2017).

A *Disney* busca compreender a experiência do ponto de vista do convidado, ou seja, entender quais são suas necessidades, anseios e desejos e utilizar todos os segmentos do negócio, como o design, com o intuito de gerar experiências sensoriais para todos; gerenciar o cenário e todos os aspectos que se referem as experimentações dos convidados são de suma importância para a organização. Uma exemplificação disto é que os *imagineers da Disney* são conhecidos por 116 usarem protetores de joelhos para que possam engatinhar pelos parques, assim eles possuem uma maior percepção do ponto de vista de uma criança, ou seja, tudo faz a diferença (DISNEY INSTITUTE, 2011 APUD GIRALDI p. 116).

Gaffee (2019) relata que no ano de 2018 a The Walt Disney liderou pela primeira vez o ranking da Future Brand¹⁶, uma agência especializada em criar experiência de marcas conectadas, como a maior empresa de entretenimento do mundo. Outro ponto, que também foi destacado no índice, foi que a empresa aumentou seu portfólio, mantendo-se fiel ao seu propósito original de 1923; 'ser um dos principais produtores e fornecedores mundiais de entretenimento e informação'.

Outra informação apresentada no índice foi que os principais impulsionadores da Disney são todas percepções de experiência que testemunham seu propósito: ter uma personalidade envolvente, ser agradável e ter uma ótima história. Ou seja, sem deixar de investir no *storytelling*.

¹⁵ Lovemark é um conceito utilizado no Marketing para se referir a uma marca que já conseguiu gerar um bom nível de confiança e comprometimento entre seus clientes e que por isso permanece em suas lembranças e é recomendada a outros potenciais clientes.

¹⁶ Disney do século 21: mantendo um legado: <https://www.futurebrand.com/news/2019/21st-century-disney-maintaining-a-legacy>

4.4 Tecnologias e ferramentas utilizadas nos parques Disneyland e Disney World

Com a urbanização e modernização dos ambientes de convívio comum, o conceito de parque passou por modificações. Antes vistos através de uma visão mais ecológica, somente como uma forma de preservar a natureza e manter um local onde as pessoas pudessem conversar ou descansar, com a criação dos parques de diversão surgiu uma nova forma de entretenimento para a sociedade. E para Barcelos (2021) essas formas de entretenimento existentes têm se ampliado com o passar dos anos. O que se observa é o crescimento dos parques temáticos como uma nova forma de diversão. Eles, por sua vez, foram desenvolvidos e popularizados por uma das maiores empresas da atualidade: a *Disney*.

Segundo as estatísticas¹⁷ apresentadas no ano de 2021 o *The Walt Disney Company* teve o maior número de visitantes de todos os parques temáticos do mundo. Seu parque em Orlando, o *Magic Kingdom*, em *Walt Disney World Resort*, foi o que registrou o maior número de pessoas neste ano, tendo alcançado um aumento de 83% em relação a 2020, quando não apenas o parque, mas todo o complexo esteve fechado durante vários meses. E o principal parque de Disneyland Resort, por sua vez, aparece no segundo lugar com 8.573.000 de visitantes, 133% a mais que em 2020, mas também longe dos números de 2019, quando Disneyland recebeu 18.666 milhões de pessoas.

E no atual ano de 2022, a empresa continua crescendo. Dados do jornal online Poder 360¹⁸, mostram que a *Walt Disney Company* registrou um aumento de 26% em sua receita líquida no 2º trimestre de 2022 em comparação ao mesmo período de 2021, alcançando US\$ 21,504 bilhões (cerca de R\$ 110 bilhões). Os resultados refletem os recordes alcançados pelos parques temáticos da Disney. O segmento,

¹⁷ 2021: Magic Kingdom foi o parque mais visitado do mundo:

https://www.frissononline.com.br/negocios/158124/2021_magic_kingdom_foi_o_parque_mais_visitado_do_mundo#:~:text=como%20um%20todo,-,2021%20Global%20Attractions%20Attendance%20Report,de%20guests%20registrados%20em%202019.

¹⁸ Disney tem receita de US\$ 21,5 bilhões no 2º trimestre de 2022:

<https://www.poder360.com.br/midia/disney-tem-receita-de-us-215-bilhoes-no-3o-trimestre-de-2022/#:~:text=A%20Walt%20Disney%20Co.,ago>.

que abrange experiência e produtos, alcançou US\$ 7,394 bilhões de abril a junho, aumento de 70% em relação ao mesmo período em 2021.

O grande número de visitantes aos dois parques pode se justificar pela capacidade da Disney de criar ambientes onde as pessoas sintam-se dentro dos filmes ou que possam vivenciar sua própria história nos ambientes dos parques. Além disso, é importante destacar algumas ferramentas e tecnologias que conseguem melhorar a experiência do consumidor e torná-la cada vez mais atrativa para os clientes as visitas aos parques.

1 – A pulseira *MagicBand*

Uma dessas tecnologias foi o desenvolvimento das *MagicBand*, lançada no ano de 2013, criada para oferecer uma experiência mais “conveniente e *touchless*”. A *MagicBand* é uma pulseira de plástico que dá acesso ao *My Disney Experience*, o sistema digital que integra diferentes serviços da Disney. A pulseira tem um chip embutido de rádio frequência, o chamado RFID. Com o chip no pulso, a Disney consegue indicar para seus clientes quais lojas e hotéis os usuários podem ir, além de oferecer diversas experiências personalizadas.

Figura 8: pulseiras *MagicBand*



Fonte: Site Disney

As pulseiras são entregues a todos os visitantes hospedados em hotéis do complexo da Disney World, em Orlando, Flórida, mas quem não está hospedado nos hotéis também tem a possibilidade de adquirir o “acessório” pelo valor¹⁹ de US\$15,97. No ano de 2022, em outubro, a pulseira foi lançada também nos parques na Califórnia.

A pulseira fica vinculada ao nome de quem adquire, incorporando informações como ingressos para os parques e reservas em hotéis, além de muito mais dados. Para quem está hospedado nos resorts ela serve como chave para a porta do quarto e pode ser usada como meio de pagamento, ao se colocar os dados do cartão de crédito. No entanto, para se possa comprar a pulseira, o visitante precisa ter um ingresso de admissão aos parques. Ela pode ser comprada no aeroporto de Orlando e vincular sua conta ao *My Disney Experience* em que estão os ingressos vinculados. O visitante também pode ir até o *Disney Springs* assim que chegar em Orlando, se dirigir até a loja *Pin Traders* e comprar a sua pulseira (tendo o ingresso já vinculado na conta, ou o e-ticket em mãos). Também há a opção de comprar dentro do parque em vários locais que ficam distribuídos. A pulseira, por fim, possui vários modelos, mas os mais elaborados custam mais caro que os modelos básicos.

A pulseira tem várias funções, como dar acesso ao pacote de imagens *Memory Maker* quando é vinculada pela conta do site *My Disney Experience* é possível que os usuários realizem o pagamento por aproximação aos fotógrafos do *Disney Photopass* espalhados pelos parques. O objetivo da pulseira é que os clientes consigam pagar as contas com ela e no final da viagem a Disney irá cobrar tudo no cartão de crédito. É possível que a pessoa autorize que outras pessoas que estejam junto dela realizem pagamentos, impondo limites de valor. (ALMEIDA, 2019)

2 – *My Disney Experience*

Já a plataforma *My Disney Experience*²⁰ foi criada para facilitar o dia a dia dos visitantes dos parques. A plataforma oferece aos hóspedes que planejam sua viagem as informações mais recentes sobre tudo o que o Walt Disney World Resorts tem. Ele está disponível para computador e para celulares, como aplicativo. Nele é possível comprar os ingressos para os parques, colocar a lista de amigos e familiares que

¹⁹ Valor das *MagicBands*: <https://www.vaiprdisney.com/blog/my-disney-experience/>

²⁰ *My Disney Experience* – Guia Completo: <https://viajandocommagiatour.com.br/my-disney-experience-guia-completo/#:~:text=O%20My%20Disney%20Experience%20%C3%A9,celular%20e%20%C3%A9%20totalmente%20gratuito.>

estarão com você, realizar uma reserva antecipada para cada dia de parque que irá visitar através da ferramenta *Disney Park Pass*²¹.

Algumas das funções dentro da plataforma são: *Disney MagicMobile*, que transforma os ingressos em um ticket virtual para armazenar no celular através do *wallet*²², mapas interativos, tempo de fila nas atrações, pedidos de refeições, reservas em restaurantes de serviço de mesa e refeição com personagens, *Memory Maker*, entre outras funções.

4.5 Diferenças entre a Disneyland California e o Walt Disney World em Orlando

Tabela 3: Diferenças entre a Disneyland California e o Walt Disney World em Orlando

Local	Parques	Ferramentas e benefícios
Disneyland California	Dois parques temáticos. - <i>Disneyland Park</i> : - <i>California Adventure</i>	<i>Maxpass</i> : benefício disponível só na <i>California</i> , pago à parte, que te dá direito a marcar seus <i>fastpasses</i> pelo aplicativo da Disneyland e também ter acesso às fotos tiradas nas atrações e fotógrafos da <i>Disney</i> . <i>MagicBand</i> : na Califórnia a pulseira só será implementada em nesse ano de 2022 em 26 de outubro e terá uma série de recursos, como a entrada facilitada <i>Disney Genie Service</i> : Service é um serviço digital gratuito integrado ao aplicativo My Disney Experience, utilizado nos parques de Orlando. A ferramenta na California tem um diferencial, o cliente pode agendar no dia da visita, indo direto em cada estação de distribuição

²¹ *Disney Park Pass* é um sistema de reserva, pois para entrar no parque temático, todos os visitantes com idade a partir de 3 anos precisam realizar pelo menos uma reserva antecipada.

²² *Apple Wallet* é um aplicativo móvel incluído com o sistema operacional *iOS* e *watchOS* que permite aos usuários armazenar cupons, cartões de embarque, carteiras de identidade de estudante, entre outras informações.

		<p>de Disney <i>Genie Service</i> (a não ser que se compre o <i>Maxpass</i>)</p> <p><i>Morning Magic</i>: direito de entrar mais cedo no Disneyland Park um dia, oferecido para quem compra ingresso de 3 dias ou mais na Califórnia.</p>
<p>Walt Disney World Resort em Orlando</p>	<p>Quatro parques temáticos e dois aquáticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Magic Kingdom</i> (temático) - <i>Epcot</i> (temático) - <i>Hollywood Studios</i> (temático) - <i>Animal Kingdom</i> (temático) - <i>Blizzard Beach</i> (aquático) - <i>Typhoon Lagoon</i> (aquático) 	<p><i>Disney Genie Service</i> é um serviço digital gratuito integrado ao aplicativo My Disney Experience, utilizado nos parques de Orlando.</p> <p><i>My Disney Experience</i>: aplicativo muito mais completo e cheio de funcionalidades existente que só existem em Orlando.</p> <p><i>Memory Maker</i>: pacote de fotos oferecido só em Orlando.</p> <p><i>MagicBand</i>: é utilizado como um passe de entrada no parque, bem como uma chave do quarto. Ingresso para o parque temático, acesso a seleções do cartão <i>PhotoPass</i> e conta de pagamento opcional.</p>

Fonte: Site Disney adaptado pela autora

Outra ferramenta utilizada pela empresa é o *front-end* que é a parte visual e interativa de seu site e aplicativo para ajudar os hóspedes a desenvolver itinerários, o que minimiza o tempo de espera nas filas. Também são utilizados os algoritmos de aprendizado de máquina²³ que ajudam a aumentar a satisfação dos hóspedes e a

²³ Em 1959, Arthur Lee Samuel, engenheiro do MIT definiu o aprendizado de máquina como “um campo de estudo que dá aos computadores a habilidade de aprender sem terem sido programados para tal”: <http://www2.decom.ufop.br/terralab/tipos-de-aprendizado-de-maquina-e-algumas-aplicacoes/>

maximizar o tempo que os visitantes ficam livres para fazer compras nos parques, reduzindo o tempo ocioso.

4.6 Como a Disney pensa e utiliza o Business Intelligence e o Big Data nos parques Disney

A quantidade absurda de dados sendo disponibilizados pelas pessoas a todo momento nos parques Disney, fez com que houvesse a necessidade de utilizar recursos voltados à prática de armazenamento de grandes volumes de dados, de forma eficiente e ágil. Segundo Santos (2009) para que isso seja possível, são utilizadas diversas ferramentas de interrogação e exploração dos dados com ferramentas que permitem a geração de relatórios os quais irão mostrar de forma mais lógica e estratégica os resultados obtidos por meio de dados estruturados que a empresa possui. Algumas das formas de apresentar esses dados são através de tabelas dinâmicas, de análise de performance ou painéis interativos como os *dashboards*²⁴. E através dessas informações visuais obtidas, posteriormente são utilizadas pela gestão da empresa no suporte a tomada de decisões.

Os termos *Business Intelligence* e *Big Data*, por estarem diretamente relacionados a tecnologia e ao uso de dados para obtenção de informações, podem ser confundidos ou até mesmo colocados como a mesma coisa. Porém não são. O que pode ser notado é que um completa o trabalho do outro. Os parques *Disneyland* e *Disney World*, utilizam as duas ferramentas, o *Big Data* e o *Business Intelligence*.

Nos parques, um exemplo de utilização do Big Data, são as plataformas de gerenciamento de dados que reúnem informações obtidas através das ferramentas como a pulseira *MagicBand* e o site *My Disney Experience*, além de outras fontes de recolhimento de dados. Com isso, a empresa consegue armazená-los e posteriormente analisá-los. E a utilização do *Business Intelligence* torna possível detectar informações como padrões, fazer suposições bem-informadas e prever comportamentos dos consumidores, dentro e fora dos parques. Com isso, A Disney consegue ter embasamentos mais fortes para a tomada de decisões.

²⁴ Dashboards são painéis visuais que apresentam, de maneira centralizada, um conjunto informações: indicadores e suas métricas: <https://www.opservices.com.br/o-que-e-um-dashboard/>

Como citado acima, a Disney utiliza o *Big Data* para processar, armazenar e minerar todos os dados obtidos para conseguir entender o comportamento de seus consumidores dentro e fora dos parques, utilizando a análise preditiva²⁵, que faz com que a empresa depois possa realizar a análise comportamental²⁶ de seus usuários e assim conseguindo criar ofertas personalizadas.

A política de privacidade da *The Walt Disney Company* que consta no site da empresa, informa sobre quais são os dados que estão sendo recolhidos e para o que são utilizados. Abaixo no quadro estão algumas das informações disponibilizadas na Política de Privacidade que foi atualizada e entrou em vigor na data de 22 de setembro de 2022, e da Política de Tecnologia e Publicidade de Rastreamento Online:

Tabela 4: Política de privacidade

Política de privacidade
Coleta de informações pessoais:
<p>Informações sobre localização, incluindo informações sobre localização precisa ou aproximada fornecidas por um dispositivo móvel ou outro dispositivo interagindo com um dos nossos sites, aplicativos ou propriedades físicas (incluindo as com tecnologia beacon) ou associadas a um endereço IP ou outro identificador on-line ou de dispositivos, que estamos autorizados pela lei aplicável a processar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagens estáticas ou em movimento capturadas por câmeras ou scanners nos entornos de nossas propriedades físicas; • Gravações de chamadas quando você liga para centrais de reserva ou outros canais de atendimento ao cliente via telefone. • Nós coletamos informações utilizando ferramentas analíticas, inclusive quando você visita nossos sites e aplicativos ou utiliza nossos aplicativos em sites ou plataformas de terceiros. • Nós adquirimos também informações de outras fontes confiáveis para atualizar ou acrescentar dados às informações fornecidas pelos visitantes, as quais nós coletamos automaticamente, por exemplo, quando validamos informações de endereço postal por serviços de terceiros. A lei vigente pode requerer que você autorize o compartilhamento de suas informações por terceiros antes que tenhamos acesso a esses dados.
Como os dados são utilizados:

²⁵ Análise preditiva é a modalidade de processamento e interpretação de dados que tem como objetivo prever diferentes cenários no futuro da empresa.

²⁶ Análise comportamental é uma área da análise de dados que se concentra em fornecer informações sobre as ações das pessoas. A análise comportamental é usada em comércio eletrônico, jogos, mídia social e outros aplicativos para identificar oportunidades de otimização para obter resultados comerciais específicos

- Para proporcionar experiências, produtos e serviços por você solicitados, visualizados, acessados ou comprados;
- Comunicar a respeito de sua conta ou transações realizadas conosco bem como enviar informações, requisitar feedback sobre recursos de nossos sites e aplicativos e informar mudanças em nossas políticas
- Enviar ofertas e promoções sobre produtos e serviços nossos ou de terceiros;
- Personalizar conteúdo e experiências;

Fonte: Site Disney: Política de Privacidade

Tabela 5: Política de Tecnologia e Publicidade de Rastreamento Online:

Política de Tecnologia e Publicidade de Rastreamento Online:
Coleta de informações pessoais:
<ul style="list-style-type: none"> • Nós e determinados prestadores de serviços que operam em nosso nome coletamos informações sobre sua atividade ou atividade em dispositivos associados a você em nossos sites e aplicativos usando tecnologias de rastreamento, como cookies, Flash cookies, pixels, tags, kits de desenvolvimento de software, interfaces de programação de aplicativos e Web beacons. As definições de algumas das tecnologias de rastreamento listadas, bem como as informações sobre suas escolhas em relação a elas, estão disponíveis abaixo. Esses dados de rastreamento podem ser usados para muitos propósitos, incluindo, por exemplo
Como os dados são utilizados:
<ul style="list-style-type: none"> • Fornece recursos úteis para simplificar sua experiência ao retornar aos nossos sites e aplicativos (por exemplo, lembrando suas informações de remessa para compras futuras); Entregar conteúdo relevante e publicidade com base em suas preferências, padrões de uso e localização; • Monitorar, avaliar e otimizar o uso e a operação de nossos sites e aplicativos; • Analisar o tráfego em nossos sites e nos sites de terceiros. • Fornece publicidade direcionada baseada em sua atividade em nossos sites e aplicativos (bem como de terceiros); • Podemos coletar informações, independentemente de você estar logado ou registrado, e podemos associar esses dados de rastreamento à sua conta de registro (se você tiver uma), caso em que iremos tratá-los como informações pessoais. Provedores de serviços que coletam dados de rastreamento em nosso nome podem fornecer uma oportunidade para você escolher não ser rastreado online.

Fonte: Política de Tecnologia e Publicidade de Rastreamento Online *The Walt Disney Company*

Outras informações que também constam na Política de Privacidade da dos parques Disney: eles informam sobre qual tipo de informação o cliente pode se negar a fornecer à empresa. E a Disney relata que, caso o usuário não permita o compartilhamento de alguns dados, não será possível oferecer determinadas experiências, produtos ou serviços mais personalizados. E nos casos em que a coleta de dados é obrigatória, a empresa diz que deixa isso claro no ponto de coleta, para que o cliente possa tomar uma decisão informada quanto à sua participação. Além de oferecer mais canais para o cliente tirar dúvidas a respeito das informações pessoais específicas que são processadas e informa ao cliente os direitos deles em relação a elas. Essas informações podem ser conferidas pelo serviço de atendimento ao convidado.

Os clientes dos parques Disney podem escolher se querem ou não receber ofertas e promoções dos produtos e serviços, atualizar ou excluir a conta de registro (Logout), escolher se compartilhamos ou não as informações pessoais com outras empresas para que elas possam enviar ofertas e promoções sobre seus produtos e serviços. Solicitar a remoção de das informações pessoais de um fórum público ou dos sites ou aplicativo Disney, além de solicitar acesso às informações pessoais que a empresa tem sobre eles.

Existe um site específico que contém as Políticas de Privacidade da empresa. Nele há algumas opções para que o cliente consiga manter o controle e escolha dos dados, onde e quando podem e como serão utilizados. Há nele, por exemplo, o guia Controle de privacidade, em que há instruções enviadas ao cliente pela empresa, usando o dispositivo móvel ou outras configurações disponíveis, como, por exemplo: desativar anúncios com base em interesses visitando a *Digital Advertising Alliance* ou a *European Interactive Digital Advertising Alliance* ou ainda usando o mecanismo de desativação no link “Anúncios com base em interesses” no rodapé do site

Também há uma Política de Privacidade Infantil²⁷. Nela a Disney esclarece que notifica os pais sobre as práticas de informação com relação a crianças, incluindo os tipos de informações pessoais que podemos coletar de crianças, os usos que podemos fazer dessas informações.

²⁷ Política de Privacidade Infantil da Disney: <https://privacy.thewaltdisneycompany.com/en/for-parents/childrens-online-privacy-policy/>

Os pais têm o direito de ter acesso ou a capacidade de solicitar acesso a informações pessoais que a empresa coleta de seus filhos e a capacidade de solicitar que as informações pessoais sejam alteradas ou excluídas.

Com todas essas informações sobre os hóspedes e sobre seus usuários, a Disney pode enviar e-mails personalizados um ou dois meses após sua visita para lhe dar mais incentivos para voltar.

Na tabela abaixo, estão algumas das ferramentas de obtenção de dados utilizadas nos parques Disneyland California e Walt Disney World Resort em Orlando abordadas pelo autor Rijmenam (2015). Dados que, com a utilização do *Big Data* e *Business Intelligence* auxiliam na tomada de decisão sobre a implementação de melhorias nos parques Disneyland e Disney World Resort:

Tabela 6: Ferramentas usadas pelos parques Disney nos Estados Unidos

Ferramenta	Benefício para a empresa	Benefício para o cliente
Pulseira de rastreamento sem fio MagicBand	Coleta de grandes quantidades de dados confidenciais e valiosos, como dados de localização em tempo real, histórico de compras, informações sobre os visitantes, padrões de pilotagem e muito mais. Análise desses dados coletados e usados pela Walt Disney para tomar melhores decisões, melhorar suas ofertas e personalizar suas mensagens de marketing. Além disso, é possível transferir em tempo real para a equipe de operações, o que permite que decisões muito importantes sejam tomadas, como adicionar funcionários ou incentivar os hóspedes a ir a uma atração diferente ou passeio. Este reencaminhamento dos hóspedes torna o uso mais eficiente do parque	Os visitantes podem selecionar por meio de um menu especial se a Disney pode ou não enviar ofertas personalizadas quando voltarem ou durante a estadia. Os pais devem optar por participar antes que os personagens do parque possam usar as informações pessoais armazenadas na <i>MagicBand</i> . No entanto, mesmo com a seleção mais restritiva, a <i>MagicBand</i> registra informações gerais sobre como os visitantes usam o parque, conforme observado pelo <i>NYTimes</i> .

	e ainda permite um excelente atendimento ao cliente.	
Disney Genie Service	Menos filas, quer dizer que os clientes não ficaram parados em somente um lugar e poderão gastar dinheiro em outras partes do parque. manter a Disney um passo à frente das necessidades dos clientes.	Hóspedes que usam a ferramenta online podem reservar eventos de entretenimento, reservar acesso a 3 atrações ou reservar reuniões com personagens da Disney. Itinerário personalizado que mapeia a melhor rota para cada atração.
Site e aplicativo móvel My Disney Experience	Gerenciar a experiência da visita dos clientes. Ter informações sobre as reservas, quantidade de ingressos comprados, informações sobre locais que as pessoas preferem visitar ou comer.	No <i>My Disney Experience</i> que os clientes conseguiram, durante a viagem, consultar os horários dos seus ingressos e refeições, o tempo de fila das atrações, traçar rotas caso se perca nos parques, consultar todas as fotos que você tirar durante a viagem e ainda conseguir reservas de última hora, seja para refeições ou para atrações
Plataforma de gerenciamento de dados.	Plataforma de gerenciamento de dados baseada em <i>Cassandra</i> , <i>Hadoop</i> e <i>MongoDB</i> para processar, analisar e visualizar todos os dados. É com essa plataforma que a Disney consegue fazer a análise comportamental de seus clientes, que é uma área da análise de dados que se concentra em fornecer informações sobre as ações das pessoas.	Realizando a coleta e mineração dos dados, permite que a Disney entenda o comportamento passado e faça ofertas personalizadas usando análises preditivas. O que favorece a experiência do consumidor.

Fonte: RIJMENAM, Mark van. Walt Disney's Magical Approach to Big Data (2015)

A Disney, desde seu surgimento, tem características inovadoras, mas antes das ferramentas como o *Bid Data* e o *Business Intelligence*, que possibilitam hoje o entendimento e a previsão dos hábitos de consumo de seus clientes, ela enfrentava algumas dificuldades, principalmente por parte de seus visitantes. Pois não havia as plataformas e análise dos dados para melhorar a experiência de seus clientes. O turista precisava reservar a viagem, encontrar hotéis e comprar ingressos separadamente, além de ter que tentar achar as atrações dentro do parque sozinho e

enfrentar grandes filas. Com a *Machine Learning* (ou, traduzindo, aprendizagem de máquina) os algoritmos ajudam a prever momentos importantes, como onde e quando uma família se sentará durante sua reserva para o jantar. Os centros de controle da Disney podem notificar a equipe da cozinha para adiantar as refeições que a família encomendou no início do dia, além de reduzir o tempo ocioso e maximizar o tempo que os visitantes têm para fazer compras nos parques. Esses algoritmos avançados são estudados e analisados por profissionais de *Big Data* e *Business Intelligence*, entre outros, e ajudam a planejar melhor a alocação de recursos.

O Grupo de Consultoria Gauss²⁸ descreve que a análise de dados na Disney surgiu como um meio poderoso de trazer ainda mais magia para os visitantes do resort. E que isso se tornou tão importante que foi criado o encontro anual *Disney Data & Analytics & Conference (DDAC)*²⁹ realizado no outono, que foi lançado em 2021, mas como uma sessão interna de desenvolvimento exclusivo para membros da equipe da Disney. Atualmente o evento é aberto a profissionais da área de análise de dados e tecnologia. O objetivo é que membros da equipe Disney desenvolvam papéis de análise dentro da empresa junto com outros profissionais externos.

²⁸ Como Analytics melhorou a experiência do consumidor no Walt Disney World: <https://gaussconsulting.com.br/blog/como-analytics-melhorou-experiencia-do-consumidor-no-walt-disney-world/>

²⁹ Um olhar mais atento à Conferência de Dados e Análise da Disney: <https://www.disneyinstitute.com/blog/a-closer-look-at-the-disney-data-analytics-conference/>

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise sobre a utilização dos dados na publicidade: soluções de *Business Intelligence* e *Big Data* aplicadas nos parques *Disneyland* e *Disney world*. A intenção era apresentar como esses dois parques estão utilizando essas duas soluções resultante dos avanços tecnológicos para conseguir obter resultados e a melhora da adesão de seus parques.

Foi possível identificar, a partir do estudo sobre os parques o objetivo geral proposto na pesquisa, analisar como as soluções de *Business Intelligence* e o *Big Data* colaboram para o entendimento das novas formas de consumo e como elas influenciam diretamente na tomada de decisões de grandes empresas. Com o estudo de caso da *The Walt Disney Company*, e seus parques temáticos e aquáticos *Disneyland Resort* e *Disney world Resort*.

Tendo em vista as questões de pesquisa apresentadas, como o *Big Data* e o *Business Intelligence* estão desempenhando o trabalho de compreensão novas formas de consumo e de que forma o *Big Data* e o *Business Intelligence* são apresentados no contexto atual nos parques da Disney na Califórnia e em Orlando, é fundamental abordamos como ainda existem incertezas sobre as tecnologias usadas no *Big Data* e no *Business Intelligence*, se são sólidas o bastante para não invadir indiscriminadamente a privacidade dos usuários. Além disso, a falta de mão de obra qualificada na área de tecnologia também faz com que surjam ruídos na comunicação.

Com o embasamento teórico disponibilizado por BRANSON, Richard (2019) foi possível considerar que mesmo os dois parques Disney localizados nos Estados Unidos da América, sendo considerados os parques mais queridos e consolidados do mundo, a *Disney* também enfrenta os mesmos desafios que outras empresas, que é proporcionar um serviço de atendimento excepcional aos seus clientes, utilizando práticas de negócios inteligentes.

Apesar de não encontrar todas as respostas necessárias para se afirmar se a Disney utiliza os dados de seus usuários de maneira segura, é possível destacar que, ao realizar a análise dos parques *Disneyland Resort* e *Disney world Resort*, pode-se afirmar que a *Disney* foca em melhorar a experiência de seus clientes, fazendo com que se torne possível monetizar a satisfação do usuário. Ou seja, a empresa entende

que, hóspedes felizes tendem a gastar mais tempo e dinheiro em uma única experiência do que aqueles que não o fazem. Devido a isso, a empresa investe em tornar a jornada de seus clientes mais fácil e conveniente.

Mas é necessário o questionamento sobre como o público que visita os parques Disney está prestando atenção na forma como seus dados estão sendo recolhidos e utilizados. Por estarem ocupados planejando a viagem aos parques e por realizarem o sonho de conhecer o mundo da Disney, os clientes podem não se preocupar com as questões relacionadas à autorização e disponibilidade de seus dados pessoais, autorizando de forma instintiva. Mesmo com a Disney apresentando sua política de privacidade, seria preciso realizar ações mais claras e precisas, que poderiam estar presentes nos parques ou nas plataformas digitais da empresa, de uma forma mais criativa e que prendesse a atenção dos visitantes, além de trazer mais segurança para seus clientes, resultando assim em uma participação mais atenta e consciente.

Também é preciso ressaltar que apesar dos dois parques não terem as mesmas ferramentas de obtenção de dados e de otimização, é evidente como o parque *Walt Disney World* em *Orlando* tem vantagem em questão de obtenção de dados e melhor utilização dos mesmo devido ao uso da pulseira *MagicBand*, por meio de seus diversos recursos que melhoram a experiência do usuário, além de obter dados valiosos dos clientes, quando é utilizada. Assim como o *Disney Genie Service* e o *My Disney Experience*, que são utilizados para os dois parques. Em combinação, segundo a empresa, eles otimizam as emoções e, ao mesmo tempo, minimizam o desconforto dos hóspedes.

SHARDA Ramesh; DELEN Dursun; TURBAM Efraim (2019) referem-se ao *Business Intelligence* e a análise de dados com uma técnica crucial para empresas tomadoras de decisão, assim como a *The Walt Disney Company*. E que facilitou o entendimento na pesquisa através de exemplos reais sobre como essas empresas e seus consumidores estão utilizando ferramentas na área de Inteligência de Negócios (BI – *Business Intelligence* e *Big Data*) diariamente. Uma prática que está se tornando cada vez mais comum conforme o desenvolvimento tecnológico corporativo.

A partir dos resultados apresentados na pesquisa nota-se que o *Business Intelligence* e *Big Data* aplicados no parque *Disneyland Resort* e *Disney World Resort*,

com o auxílio de outras tecnologias disponíveis, oportunizam o entendimento dos hábitos de consumo de seus usuários e auxiliam na tomada de decisões melhores e mais assertivas. Devido a isso, os dois conceitos tornaram-se importantes no mercado publicitário, pois possuem um grande potencial para se transformarem em ferramentas a serem utilizadas, em razão de seus resultados, seja eles: criar oportunidades, reduzir custos, otimizar processos, e trazer melhorias para a eficiência operacional.

8 REFERÊNCIAS INICIAIS

ALMEIDA, J. M. Fernandes. **Breve História da Internet**. Braga, Portugal: Universidade do Minho, 2005. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3396/1/INTERNET.pdf>. Acesso em: 10 de maio de 2022.

ALMEIDA, Felipe. **MagicBand: a pulseira digital da Disney**. Vai pra Disney Orlando, 2019. Disponível em: <https://www.vaipradisney.com/blog/magicband-pulseiras-disney/> Acesso em: 19 de outubro de 2022.

AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing**: views of the elephant. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903

BARCELOS; João Vitor Marques. Disney: a engenharia tecnológica e social a serviço do entretenimento. **Revista eletrônica Materializando Conhecimentos**, Volume 10, p. 1 ao 26, novembro de 2021. Disponível: https://www.redeicm.org.br/revista/wp-content/uploads/sites/36/2021/11/a5_disney_entretenimento.pdf Acesso em 19 de outubro de 2021.

BAHIA, Juarez. O Censo 70, o impacto da automação e uma breve lembrança do Doutor Hollerith. - **Revista do Serviço Público**, 1971. Disponível em: <file:///C:/Users/joice/Downloads/2523-Texto%20do%20Artigo-7278-1-10-20170816.pdf> Acesso em: maio de 2022.

BARCELOS TRONTO, I. F. ; ARAUJO, A. C. ; SIMOES, J. D. S.; SANT'ANNA, N. **Business Intelligence**: Inteligência nos Negócios. In: III Workshop dos Cursos de Computação Aplicada do INPE, 2003, São José dos Campos. Anais do III WorcapWorkshop dos Cursos de Computação Aplicada do INPE, 2003. v. 3. p. 187-192. Disponível em: <http://mtc-m16c.sid.inpe.br/col/lac.inpe.br/worcap/2003/10.31.15.48/doc/ArtigoWorkap3.pdf> Acesso em: 12 de setembro de 2022.

BRANSON, Richard. **O jeito Disney de encantar os clientes**: Do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar. Benvirá; 1ª edição, 29 novembro 2012.

BULIAN, Braian de Souza; ALENCAR, Cícero Aparecido. A Importância do Big Data para a Compreensão dos Hábitos de Compra dos Consumidores, Aumentando as Vantagens Competitivas no Comércio Varejista. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Edição 08. Ano 02, Vol. 03. pp 18-41, novembro de

2017. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/big-data-comercio-varejista> Acesso em: abril de 2022.

BURIOLA, Maria Clara Marçal; LOPES, Karine Lopes. A EVOLUÇÃO DA CONTABILIDADE. In: **Anais** Colóquio Estadual de Pesquisa Multidisciplinar (ISSN-2527-2500) & Congresso Nacional de Pesquisa Multidisciplinar. Maio de 2019. Disponível em: <https://www.unifimes.edu.br/ojs/index.php/coloquio/article/view/707> Acesso em: março 2022.

CAPELA, Célia et al. O caminho percorrido pela interface homem computador desde a criação dos primeiros computadores. In: **Anais** Simpósio Unificado dos cursos de Sistema de Informação da UEG – SIUNI UEG, agosto de 2018. Disponível em: <https://www.anais.ueg.br/index.php/siuniueg/article/view/11484> Acesso em: março de 2022.

CAVIQUE, Luís - Big data e data science. "**Boletim da APDIO**" Nº 51, 2014. Disponível em: https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/3918/1/2%20Boletim_51.11-14.pdf Acesso em: março de 2022.

COTRIN, A. M. et al. A evolução da contabilidade e o mercado de trabalho para o contabilista. **Revista Conteúdo, Capivari**, v. 2, n. 1, jan./jul. 2012. Disponível em: <<http://www.conteudo.org.br/index.php/conteudo/article/viewFile/70/63>>. Acesso em: maio de 2022.

COSTA, Caroline Pereira Do Nascimento Da. COSTA, Renato Dos Santos Da. CONRADO, Luciane Medeiros De Souza. **Big Business: O emprego do Big Data na melhoria da gestão de negócios**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 03, Vol. 06, pp. 29-40. março de 2020. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/melhoria-da-gestao-de-negocios> Acesso: abril de 2022.

CORREIA, Henrique; BOLTRIN, Paulo Henrique Martinucci. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e o Direito do Trabalho. **Meu site Jurídico**, Ed. Jus Podivm e JusAula, 2020. Disponível em: <https://meusitejuridico.editorajuspodivm.com.br/2020/09/25/lei-geral-de-protecao-de-dados-lgpd-e-o-direito-trabalho/> Acesso em 17 de setembro de 2020.

COSTIVELLE, Renata. **Disneyland vs Disney World: diferenças entre Orlando e California**. Vai pra Disney Orlando, 2019. Disponível em: <https://www.vaipradisney.com/blog/disneyland-disney-world-diferencas-orlando-california/> Acesso em: 17 de outubro de 2022.

DANTAS, Tiago. **"Orkut"**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/orkut.htm>. Acesso em maio de 2022.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Zahar, 1993. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mBhOUo_bfcC&oi=fnd&pg=PP1&dq=apenas+no+s%C3%A9culo+XVII+que+jornais+e+revistas+come%C3%A7aram+a+ser+publicados+em+massa+&ots=dsByzfHPC0&sig=d-BHDcLKPMZ98U7arYQgER8LVEM#v=onepage&q&f=false Acesso em: maio de 2022

DE SOUZA, Edna Alves; VILLA, Rômulo Maldonado; GONZALEZ, Everaldo Tadeu Quilici. **Privacidade e autonomia na era de Big Data**. Acta Scientiarum. Human and Social Sciences, v. 42, e 56202, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3073/307365949010/307365949010.pdf> Acesso em: 17 de setembro de 2020.

ETTORRE, Achille. **How Disney Uses Analytics to Skyrocket Its Business #35**. Insights & Analytics. Publicado em 25 de abril de 202. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/how-disney-uses-analytics-skyrocket-its-business-35-ettorre-mba/> Acesso em 17 de outubro de 2022.

FAVARETTO, Luana do Nascimento. **Guia de big data para publicitários**. 2018. [81] f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2018. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1492/1/PF2018Luana%20do%20Nascimento%20Favaretto.pdf> Acesso em: 09 de outubro de 2022.

GIRARDI, Luana. **Do Storytelling à Experiência: A Construção de Vínculos Emocionais e a Estratégia de Encantamento da The Walt Disney Company**. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61617138/Do_Storytelling_a_Experiencia20191227-60737-ng9bka-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666538872&Signature=MqCRaFBNr5QOyg3hsU06fgH3j0FbtnjmKPKLDQqgV2~7YhWQBKn3xuTvykelbUVBISrp8kbHA-pbLIQ9HHHDEB1ZRofOcNeH1yJ1CkM98F22DkRhFCVHtBReWQN9ZV2W1NpObHmYxQXzUWwvCrNnt1pl4wSa3NHry0SdG9xPpSSBgugzCEtsiTEKgOT7UuzY4ntMnvxEi6bZDJ5kki5qDnDE4Ku4gdC4ngjUfC1cxlfzWzR3P7wk04L5akkEwkL4k15Hd03V1vXJhBNe4jg0iRE91VQr88bn6wreG532BSkwMNNuYuCwWgs8tZ2Xxr~Ugt~A-BEvHXtfewVRlIVkJg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA Acesso em: 09 de outubro de 2022

FÉLIX, Bruno Muniz; TAVARES, Elaine; CAVALCANTE, Ney Wagner Freitas. Fatores críticos de sucesso para adoção de Big Data no varejo virtual: estudo de caso do Magazine Luiza. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, p. 112-126, 2018.

GABLER, Neal. **Walt Disney**: o triunfo da imaginação americana. Osasco (SP): Novo Século Editora, 2009.

GOFFEE, Tom. **Disney do século 21: mantendo um legado**. FutureBrand. 01 de julho de 2019. Disponível em: <https://www.futurebrand.com/news/2019/21st-century-disney-maintaining-a-legacy>. Acesso em: 02 de outubro de 2022.

GUGIK, Gabriel. **A História dos computadores e da computação**. TecMundo, Curitiba, 2009. Disponível em: https://iow.unirg.edu.br/public/profarqs/2804/0272700/1.A_Historia_dos_computador_es_e_da_computacao_-_imprimir.pdf Acesso em: maio de 2022.

HELDER. **Starbucks usa Big Data para impulsionar os negócios**. Cultura Analítica. Junho de 2018. Disponível em: <https://culturaanalitica.com.br/starbucks-bigdata-impulsionar-negocios/#:~:text=A%20Starbucks%20usa%20o%20Big%20Data%20para%20determinar%20o%20potencial,comportamento%20dos%20clientes%20da%20reqi%C3%A3o>. Acesso em 09 de outubro de 2022.

JÚNIOR, Ciro Ferreira de Carvalho, ARRAIS, Ciro Matheus Coelho, CARVALHO, Kely Rejane Souza dos Anjos, RIBEIRO, Antônio Junior Moraes. A evolução da internet: uma visão geral. In: **JICE-Jornada de Iniciação Científica**, Instituição Federal do Tocantins. Ano 2017. Disponível em: <https://propi.ifto.edu.br/index.php/jice/8jice/paper/viewFile/8269/3788> Acesso em: março 2022.

JUNIOR, Ricardo. **A Contabilidade do Mundo Moderno 1495 à 1840**. Rede Jornal da Contabilidade, 9 de abril de 2017. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/contabilidade-mundo-moderno-1495-1840/> Acesso em maio de 2022.

KNAFLIC Cole Nussbaumer. **Storytelling com dados: um guia sobre visualização de dados para profissionais de negócios**. traduzido por João Tortello. – Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

LEWIS, Michael. **Moneyball**: O homem que mudou o jogo. N.p., Editora Intrinseca, 2003.

LIMA JUNIOR, Walter. **Jornalismo computacional em função da “Era do Big Data”**: São Paulo. Dezembro 2011. Disponível em: <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/329/303>> Acesso em de maio de 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MACHADO, Felipe Nery Rodrigues. **Big Data – o futuro dos dados e aplicações**. São Paulo: Érica, 2018.

MACHADO, Felipe Nery Rodrigues. **Tecnologia e projeto de Data Warehouse**. Saraiva Educação SA, 2004.

MOYA, Álvaro. **O Mundo de Disney**. São Paulo. Geração Editorial, 1996. Disponível em: <https://bityli.com/ltupe>. Acesso em março de 2022.

NEGRISOLI, Victor Hugo; KANESHIMA, Edson Shinki. Gestão e organização de dados para implantação de business intelligence. **Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa**, v. 34, n. esp., p. 96-110, 2018. Disponível em: <http://periodicos.unifil.br/index.php/Revistateste/article/view/313/1291> Acesso em maio de 2022

OLIVEIRA, Felipe Rodrigues; MAZIERO, Ronaldo Colucci; DE ARAÚJO, Liriane Soares. Um estudo sobre a web 3.0: evolução, conceitos, princípios, benefícios e impactos. **Revista Interface Tecnológica**, v. 15, n. 2, p. 60-71, 2018. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/492/299> Acesso em maio de 2022.

PASQUALE, Frank. A Esfera pública automatizada. **Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero** ISSN 1517-3283. Janeiro/ agosto de 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/joyce/Downloads/866-1906-1-PB.pdf> Acesso em: março de 2022.

PRIMAK, Fábio Vinícius da Silva. **Decisões com B.I. (Business Intelligence)** Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2008.

PRIMAK, Fábio Vinícius da Silva. **Quais são os benefícios que BI nos traz?** 2009 disponível em: https://www.oficinadanet.com.br/artigo/2143/quais_sao_os_beneficios_que_o_bi_nos_traz Acesso em 17 de setembro de 2022.

QUEIROZ, Rosa Maria Diekn; DE BARROS CARVALHO, Lucas Filipe. Business Intelligence: Uma visão teórica sobre BI e suas estratégias. **Revista Tecnologias em Projeção**. v.11, nº2, ano 2020. Disponível em: <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao4/article/view/1513> Acesso em: 17/09/2022.

REIS, Aline; SILVA, Selma. **A história da contabilidade no Brasil**. SEPA, 2008. Disponível em: <file:///C:/Users/joice/Downloads/299-949-1-PB.PDF> Acesso em maio de 2022.

RIJMENAM, Mark van. **Walt Disney's Magical Approach to Big Data**. Dezembro de 2015. Disponível em: https://www.slideshare.net/vanrijmenam/walt-disneys-magical-approach-to-big-data?from_action=save Acesso em: 17 de outubro de 2022.

ROCHA, L, S. **A contabilidade através dos séculos**. Acadêmica: 5º semestre do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI São Luiz Gonzaga. Fevereiro, 2016. Disponível em: https://urisaoluiz.com.br/site/a-contabilidade-atraves-dos-seculos/#_ftn1 Acesso em: março de 2022.

SANTOS, Tatiane, LIMA, Mayana Virginia Viégas, BRUNETTA, Douglas Fernando, FAVRIS, Carolina, SELEME, Acyr. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009. Disponível em: [file:///C:/Users/joice/Downloads/36663-Article%20Text-43200-1-10-20120808%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/joice/Downloads/36663-Article%20Text-43200-1-10-20120808%20(1).pdf) Acesso em: maio de 2022.

SILVA, Alisson Ferreira da. **Business Intelligence**: auxílio na tomada de decisão. 2010.

SHARDA Ramesh; DELEN Dursun; TURBAM Efraim. **Business Intelligence e análise de dados para gestão do negócio**. tradução: Ronald Saraiva de Menezes; revisão técnica: Ângela Brodbeck. – 4 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2019.

SETZER, Valdemar W. **Dado, Informação, Conhecimento e Competência**. Depto. de Ciência da Computação, Universidade de São Paulo. Versão de 25/5/15. Disponível em: <https://www.ime.usp.br/~vwsetzer/dado-info.html> Acesso em: março de 2022.

SANTOS, Maribel Yasmina; RAMOS, Isabel - "**Business Intelligence** : tecnologias da informação na gestão de conhecimento". Lisboa: FCA Editora de Informática, 2006. ISBN 972-722-405-9. p. 2-10. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/6198> Acesso em 17 de outubro de 2022.

TAURION, Cezar. **O caos conceitual e os 5 Vs do Big Data**. 2012. Disponível em: < <http://cio.com.br/opiniaio/2012/05/11/o-caos-conceitual-e-os-5-vs-do-big-data/>>. Acesso em: 09 de outubro de 2022.

THE WALT DISNEY COMPANY. Nossa Política de Privacidade. 22 de setembro de 2022. Disponível em: <https://privacy.thewaltdisneycompany.com/pt-br/nossa-politica-de-privacidade/> Acesso em: 10 de outubro de 2022

THE WALT DISNEY COMPANY. Política de Tecnologia e Publicidade de Rastreamento Online. Disponível em: <https://privacy.thewaltdisneycompany.com/pt-br/controles-de-privacidade/rastreamento-e-publicidade-on-line/> Acesso em: 10 de outubro de 2022

VOGEL, Harold L. **Entertainment industry economics**: a guide for financial analysis. 7th.ed. EUA: Cambridge University Press, 2007.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing estratégico e competitividade empresarial**. Novatec Editora, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=L9hKPqp0qwEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Entendendo+o+business+intelligence+na+publicidade&ots=Uj62ZvTIK8&sig=E-Br4hHasxC1RFXrxMd2fgUn8FA#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 14 de setembro de 2022

_____. **Parques Temáticos**. Ações de Gestão do Conhecimento para o Aprimoramento da Política Nacional de Turismo, março 2004. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/plano-nacional-do-turismo/2-2parques_tematicos.pdf Acesso em: 10 de outubro de 2022.