

SXSW: como a Disney usa ciência e storytelling para voltar a ser uma startup

Assim como a maioria das grandes empresas atualmente, a Disney ainda está no processo de retomada do crescimento pós-pandemia. O retrato atual da empresa? **Mais de 7 mil funcionários demitidos** e, ainda, a previsão de **reduzir em até US\$ 5,5 bi os custos**.

Esses desafios não são poucos para a divisão de parques da Disney.

Durante o SXSW, evento de inovação que ocorreu em Austin, no Texas, a palestra de [Josh D'Amaro](#), presidente da **empresa Disney Parks**, ressaltou que o grande desafio atual do conglomerado de parques é resgatar as origens, **retornando aos tempos de startup** que nasceu em uma garagem no ano de 1923.

O nome da sua palestra era: “Creating Happiness: The Art & Science of Disney Parks Storytelling”, traduzindo ao bom português, **Criando felicidade: a arte e a ciência de contar histórias dos parques Disney**.

A ideia aqui não seria abandonar a tecnologia, **mas sim resgatar o processo de inovação e criatividade comum de uma empresa iniciante**.

Josh D'Amaro trouxe como o seu maior insight algo que já falamos há tempos: **a insatisfação**.

Depois de virar um dos maiores conglomerados de entretenimento no mundo, não é fácil se acomodar em receitas prontas. Mas em meio a uma crise, nada convida mais ao crescimento do que **a mudança**.

Em um trecho, ele diz:

“As experiências são cada vez mais imersivas, ricas em histórias e principalmente conexões. Não é sobre tecnologia ou narrativas, mas tudo isso conectado com cada momento que os fãs de nossos personagens vivem em nossos parques.”

O storytelling, a comunicação e o desenvolvimento de conexão com os clientes são a luz no fim do túnel que eles precisavam, na verdade, que todos nós precisávamos.

Precisamos voltar para as nossas garagens e lembrar o que nos fez acreditar que tudo daria certo.