

## MARKETING & PUBLICIDADE

# Disney World quer ensinar boas maneiras ao brasileiro

## Reclamações sobre mau comportamento acionam campanha

Reuters  
Disney World garante que já balançou sua varinha mágica para tentar fazer desaparecer um dos problemas de seu parque temático na Flórida — o mau comportamento de brasileiros. Dezenas de milhares de brasileiros visitam o Disney World em Orlando todos os anos, um dos maiores grupos de estrangeiros a fazer essa peregrinação. Julho e agosto são as épocas de pico, com multidões de brasileiros, a maioria adolescentes, usando camisetas combinando, de times de futebol, e fazendo verdadeiras algazarras em todo o parque.

Os funcionários e os visitantes norte-americanos queixaram-se de que os brasileiros são barulhentos, mal-educados e indisciplinados, segundo uma porta-voz da Disney. Resultado: o pessoal da Disney resolveu ensinar-lhes boas maneiras.

“Houve queixas”, disse a porta-voz Vicki Johnson. “O que para os norte-americanos é uma conduta incomum, é o normal no Brasil. A campanha é um esforço de fazer com que o Disney World seja uma experiência melhor para todos.” Ela afirmou que a Disney não tinha a intenção de criticar os brasileiros, mas queria conciliar o que parece ser uma má compreensão entre culturas diferentes sobre elementos básicos, como por exemplo, respeito ao limite alheio. Patrícia Vanmarlen, uma brasileira que trabalha para uma companhia de viagens de Miami que manda milhares de brasileiros para o Disney World a cada ano, admite que seus compatriotas comportam-se de uma forma indisciplinada, mas disse que seria injusto só falar deles.

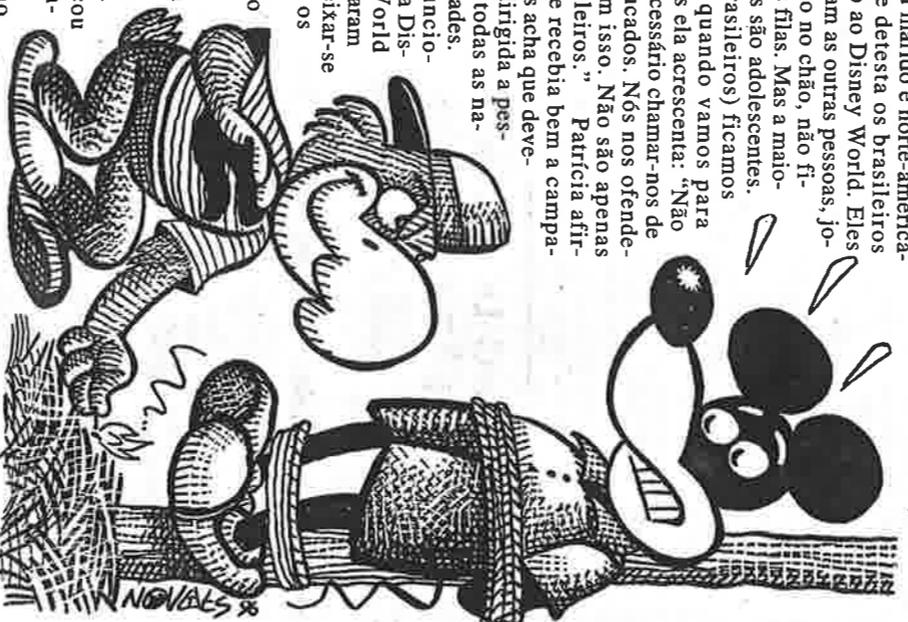
“Meu marido é norte-americano e ele detesta os brasileiros que vão ao Disney World. Eles empurram as outras pessoas, jogam lixo no chão, não ficam nas filas. Mas a maioria deles são adolescentes. Nós (brasileiros) ficamos loucos quando vamos para lá.” Mas ela acrescenta: “Não seria necessário chamar-nos de mal-educados. Nós nos ofendemos com isso. Não são apenas os brasileiros.” Patrícia afirmou que recebia bem a campanha, mas acha que deveria ser dirigida a pessoas de todas as nacionalidades.

Os funcionários da Disney World aproveitaram para queixar-se de que os brasileiros não estão acostumados a dar gorjetas.

A Disney lançou sua campanha neste ano

com um vídeo enviado aos agentes de viagem no Brasil, para que eles possam reunir os grupos de turistas para mostrar a eles como se comportar nos parques temáticos, disse Johnson. Também foram realizados seminários no Brasil com cerca de 2 mil operadores de agência de turismo, dando dicas a eles.

Programas especiais de “treina-



mento de líderes” foram fornecidos aos guias e a Disney recrutou mais funcionários que falam português. Quando lhe perguntaram se esta estratégia havia dado certo, Johnson afirmou: “Completamente... até mesmo os motoristas de ônibus estão dizendo que notaram a diferença.” No consulado do Brasil em Miami ninguém quis fazer comentário sobre essa notícia. ■

## Agências: “Somos grandes clientes”

por Juliana Almeida  
de São Paulo

Depois dos japoneses, os brasileiros são os que mais gastam na Disney, garantem os agentes de viagem. Por isso, as campanhas feitas pela parte operacional do parque pretendem controlar o comportamento dos mais exaltados, mas não restringir a presença de brasileiros por lá. “Nós somos clientes muito importantes para eles”, garante Sílvio Ferraz Jr., diretor comercial da Monark Turismo.

Segundo Ferraz, a Disney vem há dois anos impondo algumas regras para as visitas em grupo. Uma delas é a obrigatoriedade de um guia para cada 25 pessoas; outra, é o grupo ter de andar dividido. Esses são comportamentos básicos, no entendimento da Disney, para evitar algazarras e pessoas furando filas.

Apesar de ter sido difícil adaptar-se a essas regras de início, hoje Ferraz Jr. diz que o procedimento virou rotina. Seus guias são treinados por profissionais da Disney, que trazem consigo apostilas e vídeos para complementar o treinamento. A empresa leva cerca de 5 mil visitantes por ano para o parque.

A Stella Barros Turismo, que fecha 12 mil pacotes para o parque anualmente, não considera que essa mensagem do parque sirva para seus passageiros. “No máximo quatro visitantes dão problema a cada ano. Nem levamos esse número em conta”, afirma Marcelo Marcondes de Melillo, gerente de vendas da empresa. ■