

ANÁLISE DO ESTÁGIO PROFISSIONAL PARA ESTUDANTES DE TURISMO NO WALT DISNEY WORLD

Vanessa Garcia Freire*
Edegar Luis Tomazzoni**

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar as motivações dos estudantes de Lazer e Turismo para realizar o intercâmbio internacional de trabalho no *Walt Disney World* e as contribuições dessa experiência para a sua formação profissional. As competências necessárias para o profissional de turismo contemplam lidar com equipamentos e tecnologias e, principalmente, manter contatos e relacionamentos com pessoas. Ano após ano, o mercado de trabalho torna-se mais exigente, e para obter uma melhor qualificação, uma das alternativas é a realização de um intercâmbio internacional. O método de pesquisa consistiu em observação participante do estágio profissional no complexo de entretenimento e turismo *Walt Disney World*, em Orlando (Flórida, Estados Unidos), o *Cultural Exchange Program*. Além disso, foram aplicados questionários a 38 participantes do programa. Como resultados da pesquisa, verificou-se que a maioria dos respondentes considera o programa enriquecedor para os seus currículos, porém, não identifica que o seu curso de graduação os tenham preparado para o trabalho exigido no complexo de entretenimento. Nota-se a importância dessa oportunidade de estágio internacional para o aprimoramento da capacitação dos estudantes de turismo e lazer e a necessidade de alguns esclarecimentos aos alunos brasileiros dos cursos superiores da área, a fim de que articulem os conteúdos teóricos ministrados nas disciplinas e os apliquem à experiência de preparação para o mundo do trabalho, inclusive, em âmbito internacional.

Palavras-chave: Ensino; Formação; Intercâmbio internacional; Competências; Entretenimento.

ANALYSIS OF THE PROFESSIONAL EXCHANGE FOR TOURISM STUDENTS AT THE WALT DISNEY WORLD

Abstract:

The purpose of this paper is to analyze the motivations of the students Tourism to carry out the international exchange of work in Walt Disney World and the contributions of this experience to their professional formation. The skills required for the tourism professional include dealing with equipment and technologies and, above all, maintaining contacts and relationships with people. Year after year, the labor market becomes more demanding, and to obtain a better qualification, one of the alternatives is to carry out an international exchange. The research method of the paper consisted of participant observation of the professional internship at the Walt Disney World Entertainment and Tourism Complex, in Orlando (Florida, United States), the Cultural Exchange Program. In addition, questionnaires were applied to 38 participants of the program. As results of the research, it was found that most respondents consider the program enriching for their curricula but do not identify that their undergraduate course has prepared them for the work required in the entertainment complex. This international internship opportunity is important for the improvement of the training of students of tourism and leisure, but clarifications to the Brazilian students of the higher courses of the area are necessary, in order to articulate the theoretical contents taught in the disciplines applying them in preparing for the world of work, including at the international level.

Keywords: Education; Training; International exchange; Skills; Entertainment.

ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL PARA ESTUDIANTES DE TURISMO EN EL WALT DISNEY WORLD

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar las motivaciones de los estudiantes de turismo para realizar el intercambio internacional de trabajo en Walt Disney World y las contribuciones de esta experiencia a su formación profesional. Las competencias necesarias para el profesional del turismo contemplan lidiar con equipos y tecnologías y, principalmente, mantener contactos y relaciones con personas. Año tras año, el mercado de trabajo se vuelve más exigente, y para obtener una mejor calificación, una de las alternativas es la realización de un intercambio internacional. El método de investigación consistió en observación participante de la práctica profesional en el complejo de entretenimiento y turismo Walt Disney World, en Orlando (Florida, Estados Unidos), el Cultural Exchange Program. Además, se aplicaron cuestionarios a 38 participantes del programa. Como resultados de la investigación, se verificó que la mayoría de los encuestados considera el programa enriquecedor para sus currículos, pero no identifica que sus cursos de graduación los hayan preparado para el trabajo exigido en el complejo de entretenimiento. Se nota la importancia de esta oportunidad de práctica internacional para el perfeccionamiento de la capacitación de los estudiantes de turismo y ocio y la necesidad de algunas aclaraciones a los alumnos brasileños de los cursos superiores del área, a fin de que articulen los contenidos teóricos impartidos en las disciplinas con las experiencias de preparación para el mundo del trabajo, incluso, a nivel internacional.

Palabras clave: Enseñanza; Formación; Intercambio internacional; Competencias; Entretenimiento.



Licenciada por Creative Commons
Atribuição Não Comercial / Sem
Derivações/ 4.0 / Internacional

* Bacharel em Lazer e Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades - EACH, da Universidade de São Paulo - USP (2015). [vanessagarciafreire@gmail.com]

** Doutor em Ciências da Comunicação na Linha de Pesquisa em Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades, da Universidade de São Paulo - USP (2007); Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul - UCS (2002). Graduado em Engenharia Química pela PUCRS (1983). Docente do Curso de Lazer e Turismo da Escola de Artes e do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH), da Universidade de São Paulo - USP. [eltomazzoni@usp.br]

1 INTRODUÇÃO

Os serviços de turismo são consumidos à medida que são produzidos, e os clientes participam do seu processo de produção e de consumo. Destaca-se a capacidade de comunicação em várias situações e circunstâncias, desde a interpessoal, até a tecnológica. Para a Organização Internacional do Trabalho (OIT), a internacionalização é diferencial do profissional de turismo, na conjuntura da globalização da economia. Atributos como polivalência, mobilidade, disponibilidade, capacidade de comunicação, animação e integração em equipes, em contexto mundial, são adquiridos pelos estudos e pela experiência prática (MEC, 2003).

Uma das formas de desenvolvimento de competências práticas pelo estudante de turismo, hospitalidade e lazer é a realização de intercâmbio acadêmico, na modalidade de estágio profissionalizante, que é o objeto de estudo deste artigo, e cuja contextualização é internacional. Não existe a separação entre o intercâmbio de estudo e o intercâmbio profissional, pois se entende que ambos proporcionam vivências e aprendizagem que contribuem para a formação do intercambista, como pode ser observado na conceituação do Ministério do turismo: “Turismo de Estudos e Intercâmbio constitui-se na movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, de ampliação de conhecimentos e de desenvolvimento pessoal e profissional” (BRASIL, 2006, p. 19).

Podem-se classificar essas atividades como: “estudantil, esportivo e universitário; a operacionalização de acordos de cooperação entre países, estados e municípios na área educacional e entre instituições pedagógicas; os cursos de idiomas, cursos técnicos, profissionalizantes e cursos de artes; e as visitas técnicas, pesquisas científicas e os *estágios profissionalizantes*, além dos trabalhos voluntários com caráter pedagógico” (BRASIL, 2006, p. 2, grifo nosso). O Brasil foi um dos principais emissores de estudantes para o mundo e nos anos de 2007 e 2009, ocupando, respectivamente, as colocações 4º e 7º lugares no ranking de maiores emissores de intercambistas ao exterior (BRASIL, 2012; TOMAZZONI e OLIVEIRA, 2013).

Os sujeitos de estudo deste artigo são os brasileiros que vão aos Estados Unidos a Turismo de Estudo e Intercâmbio, no segmento “estágio profissionalizante”, o qual se realiza no *Walt Disney World Parks and Resorts*, na Flórida (EUA), pertencente à *Walt Disney Company*. A empresa norte-americana, fundada em 1923, pelos irmãos Disney, tornou-se a maior companhia de entretenimento do mundo, pois diversificou seus produtos e conquistou muitos clientes. Entre esses produtos, destacam-se os parques temáticos, que

iniciaram na Disneylândia, na Califórnia, e, atualmente, estão presentes em três continentes, América do Norte, Europa e Ásia. O *Walt Disney World*, como ficou conhecido o complexo hoteleiro e de parques temáticos da rede, localiza-se em Orlando, Flórida (EUA) e é o mais representativo em faturamento e em número de clientes. Foi comprovado que 70% dos visitantes retornam mais vezes.

Para receber os visitantes dos parques (turistas do mundo inteiro), foi criado um programa de intercâmbio internacional conhecido como *Cultural Exchange Program*. Esse programa possibilita que jovens universitários trabalhem por cerca de dois meses e meio no complexo Disney de Orlando e, assim, desenvolvam diversas competências como, por exemplo, falar inglês, lidar melhor com situações de pressão e ter empatia. A empresa *Walt Disney World* tem algumas nomenclaturas próprias, visto que seus meios de hospedagem e parques temáticos não são apenas locais para lazer e turismo. Propõem a ideia de um espetáculo para todos aqueles que os visitam, conforme as nomenclaturas teatrais, como *guest*, que significa convidado (cliente) e *cast member*, que é o membro da equipe (funcionário).

Em razão disso, o objetivo geral deste artigo é analisar as motivações dos estudantes de turismo e lazer para realizar o intercâmbio internacional de trabalho no *Walt Disney World*. Os objetivos específicos são: 1) identificar os benefícios dessa experiência para a formação profissional; 2) verificar se a experiência de trabalho internacional na empresa *Walt Disney Company* aprimora os conhecimentos para a atuação profissional do estudante de turismo e lazer; 3) constatar as relações dos cursos superiores de turismo com as atividades desempenhadas no estágio, pelas visões dos intercambistas.

Além das contribuições do estágio profissional para a formação de estudantes da área de turismo e lazer, uma das justificativas da relevância do artigo é que o assunto ainda pouco pesquisado no Brasil. É importante verificar como o intercâmbio, em modalidade estágio internacional, contribui para a formação dos estudantes, na perspectiva do arcabouço educacional dos cursos acadêmicos da área. Nesse sentido, a fundamentação teórica deste artigo aborda a educação e a formação profissional em turismo, pois os programas de qualificação fazem parte, tanto da busca de oportunidade de atuação no mundo do trabalho quanto da complementação das dinâmicas pedagógicas dos cursos superiores da área, razão pela qual se deve destacar desde as diretrizes curriculares do MEC, até as análises dos autores do ensino em turismo.

2 EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL EM TURISMO

De acordo com as diretrizes do Ministério da Educação e Cultura (MEC), as mudanças do mercado de trabalho implicam novas configurações das propostas pedagógicas para a formação profissional na área de turismo, lazer e hospitalidade. Na sociedade em rede, em que os fluxos de informações intensificam-se vertiginosamente pelas tecnologias da comunicação, são necessários conhecimentos fundamentais de disciplinas das ciências humanas e sociais e de disciplinas inovadoras, que proporcionem visões abrangentes e competências de articulação de conteúdos e de aplicações de referenciais teóricos para soluções de problemas (MORIN, 2002; MEC, 2003; CASTELLS, 2006).

No cenário de incertezas e de transformações de paradigmas, valorizam-se as vivências práticas do aluno, que lhe possibilitem analisar criticamente a realidade, atuar com flexibilidade, cultivar espírito criativo e vencer desafios. Nem todos os cursos superiores de turismo estabelecem, em sua grade curricular, a obrigação de realizar estágio profissional, por meio de modalidades como o intercâmbio internacional, para enriquecer a formação teórica do aluno, visando a prepará-lo para o mercado de trabalho. O aluno tem a liberdade, e muitas vezes a responsabilidade, de buscar oportunidade de realizar a complementação pedagógica, por meio de estágio profissional, na modalidade de intercâmbio internacional (BENI, 2002).

Da mesma forma que em outras áreas das ciências sociais aplicadas, a preparação para o trabalho e para a conquista de espaços de atuação profissional, por meio do emprego, ou da criação de empresas, é uma das principais finalidades da formação acadêmica em turismo. Em razão disso, espera-se que os métodos pedagógicos implementem dinâmicas adequadas às características e peculiaridades sociais, culturais e econômicas da atividade, cujo mercado de trabalho é inerente ao sistema capitalista, em que o lazer é produto na sociedade de consumo (MOESCH, 2002; LARA, 2010).

Em relação à atuação das instituições acadêmicas de ensino, questionam-se suas funções, competências e responsabilidades. Para esclarecer os questionamentos sobre a preparação dos alunos, é fundamental identificar as relações dos cursos superiores de turismo e lazer com as organizações do mercado e da sociedade. Um dos desafios dos coordenadores, gestores acadêmicos, professores e alunos das universidades e faculdades de turismo, lazer e de áreas afins (hoteleria, gastronomia, hospitalidade)

do Brasil é manter a qualidade das propostas pedagógicas e a eficácia dos programas de formação.

Estabelecer sintonia com as organizações públicas e privadas é requisito da articulação entre a teoria (ensino em ambiente de sala de aula) e a prática (atuação no mercado de trabalho). Ainda que se enfatize a capacidade de reflexão e de análise crítica, a formação de profissionais com capacidades técnicas (como as de planejamento e gestão) são consideradas, pelas empresas e pelas entidades de classe do turismo, imprescindíveis para a empregabilidade e para o sucesso profissional. Por mais que o arcabouço teórico das disciplinas dos cursos superiores da área contemple a diversidade de conteúdos necessários ao conhecimento, não há garantia de que a titulação acadêmica proporcione acesso ao mercado de trabalho e à empregabilidade. O aluno é desafiado a ser proativo, tanto na complementação dos estudos das disciplinas teóricas quanto na busca de programas de treinamento, como os intercâmbios, ou os estágios profissionalizantes (SANTOS, 2007).

A oferta de atividades extraclasse, a motivação para o empreendedorismo, a eficácia e a produtividade das disciplinas são alguns dos parâmetros da estruturação, da avaliação e do monitoramento da qualidade das grades curriculares da área. Na gestão dos métodos de ensino, em cenário de intensa globalização da informação e de vertiginosa transformação das técnicas de acesso ao conhecimento, discute-se o real papel do professor, que não é obrigado a ter respostas para todas as dúvidas, mas a instigar o aluno a novos questionamentos. Educadores e alunos são instigados a serem atores da reflexão interativa sobre os conteúdos teóricos e na sua aplicação à análise da realidade, em ciclo virtuoso de produção de novos conhecimentos. Apesar da sua complexidade, a natureza sistêmica do turismo é fator motivacional de cooperação entre os docentes, os alunos e os atores do mercado, visando à realização profissional e à contribuição e à solução dos problemas da sociedade (TRENTIN e SILVA, 2010).

Ensinar o aluno a desenvolver visão crítica da realidade somente é possível com a clara definição das abrangências e das responsabilidades cognitivas e técnicas das equipes educacionais. Para Sampaio e Paixão (2012, p. 438), “o processo de ensino-aprendizagem convencional produz efeitos nocivos na sala de aula e nos *campi* universitários. A apatia dos estudantes, a mediocridade implantada como norma, a ausência de reflexão crítica, a exacerbação monodisciplinar na transmissão do conhecimento e os modelos autoritários de ensino, associados à absoluta desvinculação com o meio regional, são parte da *sintomatologia* de uma situação universitária que exige melhoras substanciais”. A crítica de Sampaio e Paixão

(2012) evoca fortemente a visão de vários profissionais da docência e de vários alunos, frustrados e desmotivados com os sistemas pedagógicos conservadores. Coordenar as expectativas, as necessidades, os interesses e as responsabilidades de todos os atores do processo educacional é estratégia para a ação transformadora virtuosa, em que os valores morais, comportamentais e culturais são absolutamente inexoráveis.

Além da coordenação acadêmica, a visão sistêmica do turismo é a proposta para contemplar a diversidade de segmentos, as dificuldades, os problemas e as oportunidades de formação e de atuação profissional na área, com base em métodos adequados de gestão das relações mercadológicas entre ofertas e demandas. Essa visão é importante, tanto para o desenvolvimento de habilidades e competências para o mercado de trabalho quanto para a produção de conhecimento, a fim de superar dúvidas sobre o potencial epistemológico e consolidar a área como campo científico. Nesse sentido, deve-se considerar a multiplicidade de atores envolvidos, desde os turistas, até os estudantes, que se preparam para atuar profissionalmente, os professores e os pesquisadores que reconhecem os atores e os sujeitos da sociedade e do mercado como parceiros na produção de conteúdos para a produção acadêmica (MOLINA, 2003; JAFARI, 2005; PANOSSO NETTO, 2011).

Uma das expectativas é em relação às competências dos próprios profissionais de ensino, os professores, que devem estar preparados para formar os alunos, com base no real e abrangente sentido de educação. Não existem métodos infalíveis, ou fórmulas padrões para educar, mas os princípios de valorização do interesse, do espírito de equipe e da edificação humanística são inquestionáveis. O desafio do professor é cumprir obrigações e exigências do modelo que estabelece normas de transmissão de conteúdos, nas dimensões espaço (sala de aula) e tempo (horários de trabalho). Muitos planos de disciplinas não são disponibilizados na integralidade, pois não estão prontos, e o professor deve elaborar o material didático, bem como definir as atividades e as dinâmicas pedagógicas, em ambiente de constante questionamento e avaliação pelos superiores, pelos colegas e pelos próprios alunos. Se o ambiente acadêmico priorizar a transmissão de informações, caracterizada pelo excessivo protagonismo do professor, em espaço compartimentalizado, a tendência é a cultura da passividade dos educandos, que podem responsabilizar os educadores por suas frustrações (STERGIOU, AIREY e RILEY, 2008).

Uma das propostas para envolver os alunos é a reflexão sobre os problemas sociais, para discutir

soluções, inclusive, do desemprego. Para a transformação efetiva da realidade, é preciso que se esclareça o compromisso do sistema de ensino convencional, pois o aprendizado da prática é conquistado no dia a dia do exercício da própria atividade. O ensino proporciona visão teórica, referenciais de análise, e o ambiente acadêmico possibilita interação, interlocução, intercâmbios entre colegas e também com gestores, empresários e profissionais dos vários segmentos do turismo, especialmente, com as realizações de palestras, seminários, fóruns e jornadas de estudos, bem como de oportunidades de estágios de trabalho.

Da mesma forma que em todos os cursos superiores, para os cursos de turismo, principalmente, em nível de bacharelado, as diretrizes para a formação estabelecem que as disciplinas se fundamentem em conhecimentos estruturantes, com base na visão sistêmica e na interdisciplinaridade da área. Além do aporte de referenciais teóricos clássicos de áreas como sociologia, filosofia, economia, direito e administração, tem-se a expectativa de que o turismo proporcione arcabouços conceituais próprios, por meio da aplicação das diversas disciplinas aos estudos de suas atividades e de diversas dinâmicas pedagógicas, como análises de experiências profissionais, em diversas modalidades, entre as quais os estágios profissionalizantes. Nesse contexto, todos os atores das relações ensino e aprendizagem em turismo são constantemente desafiados a atualizar seus conteúdos, em razão da intensa globalização dos conhecimentos.

Outro desafio é identificado na crítica de Silveira, Medaglia e Gândara (2012, p. 17): “é interessante que na área de turismo, tenha-se perdido a imagem da academia como orientadora do mercado e divulgadora de novas tendências (se é que tal status já existiu no Brasil)”. Para os autores, com a priorização da legislação pelos gestores docentes, houve fortalecimento da qualificação de professores em mestrados e doutorados, e aprofundou-se mais a teoria do que a prática, a ponto de a consolidação epistemológica ser tendência predominante em relação à profissão (atuação no mercado) em turismo. Verifica-se que representantes de professores e pesquisadores constataam a necessidade de destacar as propostas pedagógicas que estimulem maior vivência dos alunos dos cursos de turismo e lazer com a realidade mercadológica da área. Uma dessas propostas pode ser a realização de estágio profissionalizante, tanto em âmbito do mercado nacional quanto em outros países, inclusive, como estratégia de acesso ao primeiro emprego.

Algumas das principais linhas didáticas da formação acadêmica em turismo e lazer com ênfase são: serviços, qualidade, inovação, hospitalidade,

empreendedorismo, sustentabilidade e desenvolvimento socioeconômico. Para dinamizar as disciplinas dessas especialidades, é coerente que se justifique a atuação no espaço clássico da sala de aula, por meio do intercâmbio com os diversos segmentos da sociedade e do mercado. A comunicação e o monitoramento das mudanças devem fazer parte das propostas de autoaprendizado, em que os alunos realizem atividades que lhes proporcionem interação com empresários, profissionais do mercado e gestores públicos (FREIRE, 1996).

Como parâmetro analítico, é importante a contribuição do estudo de Bridi (2010) sobre a atuação do turismólogo em agência de viagens e turismo: o conceito de competência operacional fundamenta-se na articulação entre saberes, fazeres e atitudes. Para Bonfim (2010, p. 116), “o distanciamento da realidade, representada por visões alienadas sobre o que acontece ao nosso redor, pode ser superado no âmbito escolar, por meio de uma pedagogia que pretenda o desenvolvimento da autonomia dos alunos e que vise ao envolvimento efetivo deles nos trabalhos, o que implica prazer”. No mesmo sentido, Baptista (2008), cita a importância de valorização das pessoas na resolução dos próprios problemas, exaltando o papel dos principais atores envolvidos nos processos, isto é, os alunos. Essas reflexões articulam-se à análise de Rifkin (1995), que vislumbrou o fim dos empregos e, ainda que essa visão seja questionável, instiga a enfatizar a conjugação de esforços que contribuam para criar condições favoráveis ao ingresso dos jovens no mundo do trabalho, de acordo com as diretrizes do MEC.

No mercado competitivo e de instabilidades e incertezas econômicas, a formação acadêmica em turismo não deve prescindir de conteúdos multiculturais, bem como de temáticas sobre a comunicação interpessoal e a ética nas relações sociais, políticas e econômicas para o fortalecimento do espírito de cooperação e de socialização de benefícios da atividade turística (SANTOS, OLIVEIRA e MARINHO, 2009). A humanização é diferencial do turismo e do lazer, pois seu sentido, razão e fundamento transcendem o conceito de processo de viagens em que incidem consumos, cujos gastos geram efeitos econômicos multiplicadores. Sogayar e Rejowski (2011) destacam a hospitalidade como verdadeiro sentido de humanização do turismo, sem discordar dos seus benefícios econômicos. As autoras propõem que o ensino na área transcenda a valorização das dimensões cultural, social e ambiental da atividade e se fundamente em três fatores: 1) internacionalização (globalização); 2) sustentabilidade; e 3) ética. De acordo com essa proposta, justifica-se o incentivo à realização de intercâmbio internacional pelos estudantes, na modalidade de estágio acadêmico profissionalizante.

Para essa realização, é fundamental o estudo de conteúdos como “entretenimento”, que proporciona visões conceituais abrangentes da atividade de turismo e lazer.

3 ENTRETENIMENTO EM PARQUES DE DIVERSÕES

Ao longo do tempo, as sociedades desenvolveram diversas formas de entretenimento como: festas típicas, quermesses, brincadeiras de rua, jogos, entre outras. Desde o século XX, o entretenimento adquiriu a característica de consumo de massa com o advento e a popularização de novas tecnologias, tais como, rádio, televisão e computador (TRIGO, 2008). Para Debord (2008) *apud* Leonarde e Uvinha (2016, p. 36), as diversas atividades que constituem o entretenimento, ao serem transformadas em mercadoria, podem assumir configurações de espetáculo. Trigo (2008) classifica o entretenimento em três segmentos: fantasia, ficção científica e terror.

De acordo com Trigo (2008, p. 25), “o entretenimento é definido com base na oferta de atividades programadas, que, normalmente, são pagas, com o objetivo de promover diversão e recreação. Podem ter características e formas de prática diversas, porém, todas são consideradas uma mercadoria, na qual o consumidor busca obter prazer”.

Os primeiros parques de diversão do mundo surgiram no século XVI na Europa. Eram locais denominados de jardins dos prazeres nos quais havia árvores, bosques com flores variadas, jogos, música e algumas atrações como carrosséis, balanços e alguns brinquedos para crianças e adultos. Um desses parques ainda existe e é conhecido como *Bakken*. Localiza-se na Dinamarca, a 10 quilômetros ao norte da cidade de Copenhague (TRIGO, 2008).

No século XVII, foi inventado, na Rússia, o primeiro protótipo de uma montanha russa baseado em um trenó com rodas que deslizavam por trilhos pela ação da gravidade. Posteriormente, em 1884, La Marcus Thompson, desenvolveu a primeira grande montanha russa do mundo, localizada em *Coney Island* (TRIGO, 2008). Desde então, diversos parques temáticos do mundo iniciaram uma disputa para construir as maiores e mais radicais montanhas russas, atraindo assim diversas pessoas em busca de diversão e aventura. O título de maior montanha russa do mundo em relação à altura pertence à *Kinda Ka*, uma atração que se localiza no parque *Six Flags Great Adventure*, em Jackson, Nova Jersey, nos Estados Unidos, alcança a velocidade de 206 Km/h e altura de 139 metros. O trajeto é de 950 metros (GIGANTES DO MUNDO, 2013).

Com Revolução Industrial, que ensejou diversas inovações tecnológicas, como materiais mais resistentes e leves, facilitou-se a elaboração das montanhas russas, com circuitos cada vez mais empolgantes. No final do século XIX, foi inaugurado o primeiro parque de diversões fechado dos Estados Unidos, no qual se pagava a entrada, conhecido como *Water Chutes Park*, que era localizado em Chicago. Após doze anos, o idealizador do parque o fechou e mudou-se para o estado de Nova Iorque, abrindo um novo parque de diversões na região de *Coney Island* (TRIGO, 2008).

Durante a primeira metade do século XX, *Coney Island* foi conhecida como a ilha da diversão na América do Norte, pois contava com diversas construções independentes, que formavam um complexo de atividades para adultos e crianças, que incluíam: jogos de azar, parques de diversão, locais para alimentação, hotéis, entre outros. Outras áreas de *Coney Island* surgiram, como *Venice*, localizada na Califórnia, Estados Unidos, e essas áreas deram origem a grandes parques de diversão como a *Universal Studios*, *Disneylândia*, *Walt Disney World*, *Six Flags*, *Universal's Island of Adventure*, *Busch Gardens*, *Sea World*, *Dollywood*, todas nos Estados Unidos, e *Port Aventura Park* (Espanha), *Beto Carrero World* (Brasil), *Paultons Park* (Reino Unido), entre outros (TRIGO, 2008).

Para Salomão (2000) *apud* Loureiro (2009, p. 35):

Estima-se que, em 1920, existiam nos Estados Unidos cerca de 1.500 a 2.000 parques de diversões e que alguns destes atraíam, em finais de semana e feriados, cerca de 50.000 pessoas. Nos anos seguintes, as transformações sociais provocadas pela crise econômica de 1929, a popularização do automóvel e o invento da televisão contribuíram para a redução e declínio desses parques de diversões.

Os parques de diversão só voltaram a crescer após a Segunda Guerra Mundial, quando a *Walt Disney World Company* inaugurou a *Disnelândia*, que é descrita por Nader (2007) como um local de entretenimento familiar baseado no sonho e na fantasia.

Os parques temáticos, de acordo com Ashton (2009), são híbridos contemporâneos que – como a maioria dos fenômenos pós-modernos – cruzam as fronteiras que normalmente separam os até então distintos reinos da cultura, da economia, da filosofia, da sociologia e da política. Os parques temáticos equivalem-se a modelos mutantes que servem como laboratórios civilizacionais, com arquitetura limitada à simbologia e à estética, possível apenas como uma experiência isolada e bem definida. De alguma forma, fantasiam a realidade vivida por aquela civilização, que possui uma arquitetura e cultura próprias, e para que a

experiência seja realmente vivenciada, é necessário que esta seja bem preparada e executada pelos idealizadores.

Para Ashton (2009), os parques temáticos estão normalmente deslocados do cenário urbano, em regiões mais periféricas, a fim de que essa “fuga da realidade da civilização” seja facilitada e também, para que haja área suficiente para sua implantação, com brinquedos de alta tecnologia. Um parque temático diferencia-se de um parque urbano, em razão de características como: custo de entrada para usufruir de todos os brinquedos e não custo por brinquedo; ser composto por peças exteriores que não necessariamente tenham ligação entre si; proporcionar mais sensação física que simulação; maior foco na diversão do que no aprendizado; e ser um destino em si mesmo.

O processo de criação do parque temático inicia pela imaginação. O tema é um microcosmo (um mundo do ponto de vista pessoal e subjetivo), no qual o indivíduo será inserido e deve acreditar que, de alguma forma, aquele “novo mundo” é realidade. Exemplo disso é o próprio *Walt Disney World*. Esse complexo tem seis parques temáticos (dois aquáticos), e cada parque tem tema próprio, como por exemplo, o *Animal Kingdom*, que explora a riqueza natural do mundo, proporcionando o contato com a fauna e a flora, por meio de atrações que exploram o exótico. Toda a arquitetura, o planejamento paisagístico, a cultura expressada pela fala são próprios, fazendo com que o visitante realmente se sinta em uma floresta.

Esse parque tem também algumas peculiaridades com relação aos demais do complexo, pois como reforça a necessidade da preservação ambiental, nele não existem plásticos comuns, todos são biodegradáveis, e também não existem canudos, pois preza o conforto dos animais que ali vivem, uma vez que esse tipo de resíduo pode ser ingerido por eles, especialmente pelas aves, que ficam sempre em contato com os humanos.

4 MÉTODO

Para cumprir os objetivos deste artigo, a pesquisa é qualitativa, que “consegue descrever e explicar melhor suas experiências ou sentimentos em suas próprias palavras” (VEAL, 2011, p. 265), e exploratória, que “[...] procura descobrir, descrever ou mapear padrões de comportamento em áreas ou atividades que não foram previamente estudadas” (VEAL, 2011, p. 24).

Um dos procedimentos foi observação participante, na qual, de acordo com Veal (2011), “o pesquisador torna-se parte do processo social que está sendo estudado”. Esse método envolve a interação do pesquisador com as pessoas e o local pesquisados. De

acordo com Magnani (2002) *apud* Rocha e Rocha (2013, p. 343), esse método gera a “especificidade do conhecimento”, que possibilita “captar determinados aspectos da dinâmica urbana que passariam despercebidos, se enquadrados exclusivamente pelo enfoque das visões macro e dos grandes números”.

O pesquisador, portanto, tem a oportunidade de participar do fenômeno estudado, podendo observar, de maneira natural e espontânea, como os “verdadeiros” participantes agem ou pensam.

De acordo com Rocha e Rocha (2013, p. 346):

As questões éticas geram um desafio para o pesquisador. De um lado, ele precisa estabelecer os relacionamentos necessários, no decorrer da observação participante, para obter respostas para suas perguntas de pesquisa. De outro, ele precisa dar espaço para que essas relações sejam marcadas por confiança e cooperação. Se o pesquisador adota uma postura encoberta, há claro desequilíbrio nas relações que se estabelecem entre ele e seus informantes, caracterizadas por assimetria de informação.

O estágio foi realizado no período de novembro de 2014 a janeiro de 2015, no parque *Magic Kingdom*, localizado no *Walt Disney World* (Orlando, EUA), na empresa norte-americana *Walt Disney Company*. Toda a observação das motivações para um trabalho internacional como esse foi realizada nesse período, e grande parte das informações deste estudo foi coletada durante a experiência, no decorrer dos treinamentos e pelos ensinamentos dos gestores.

Outro procedimento foi a aplicação de questionários. De acordo com Günther (2003, p. 2), o questionário pode ser definido como “um conjunto de perguntas sobre um determinado tópico que não testa a habilidade do respondente, mas mede a sua opinião, seus interesses, aspectos de personalidade e informação biográfica”. É um meio de o pesquisador analisar o seu objeto de estudo, considerando as opiniões e percepções de outros atores do fenômeno a ser estudado.

Os questionários, para Veal (2011), podem ser compostos tanto por perguntas abertas, nas quais os respondentes discorrerão livremente sobre o que foi perguntado, quanto por perguntas fechadas, nas quais os respondentes devem escolher, entre as respostas, a mais adequada à sua percepção.

No período de 4 a 13 de agosto de 2016, aplicaram-se questionário a 38 estudantes e a graduados em cursos de turismo, lazer, eventos, hotelaria e afins. Os questionários continham 10 perguntas, seis de respostas fechadas e quatro abertas. As questões abordaram as ocupações no trabalho durante o intercâmbio, o local de realização do trabalho (parques

e resorts), o porquê da decisão de realizar o intercâmbio, a ligação entre as disciplinas do curso na universidade e o trabalho realizado e quais disciplinas contribuíram para o desempenho na Disney, a contribuição da experiência para a capacitação ao trabalho e para a formação acadêmica e o interesse em realizar outro programa internacional de trabalho no *Walt Disney World*.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 *The Walt Disney Company, Disneylândia E The Walt Disney World*

A empresa *The Walt Disney Company*, mais conhecida como Disney, é uma organização multinacional norte-americana que se localiza em *Burbank*, na Califórnia. É a maior empresa de entretenimento do mundo. Tem estúdios para a realização de filmes, de séries e animações, canais de televisão, emissoras de rádio, teatros, *merchandising*, linhas de cruzeiro, diversos hotéis e parques. Fazem parte da companhia diversas produtoras de filmes e marcas como a *Pixar*, responsável pela produção de diversas animações; a *Marvel Entertainment*, empresa criadora de diversos super-heróis; e também a *Lucas Film*, criadora do *Star Wars* (NADER, 2003; CONNELLAN, 2010).

A Disney foi fundada em 16 de outubro de 1923, pelos irmãos Walter Elias Disney e Roy Oliver Disney, com o nome de *Disney Brothers Cartoon Studios*. Walt Disney era responsável pelas criações da empresa, e Roy era responsável pela parte financeira. A Disneylândia teve sucesso desde a sua abertura, atraindo cada vez mais turistas, o que criou um *boom* imobiliário, atraindo à região hotéis, restaurantes, lanchonetes e lojas de *souvenirs*. A baixa qualidade desses estabelecimentos impossibilitou a expansão do parque (NADER, 2003). Em razão disso, Walt decidiu expandir para outro local, em que fosse possível não só construir um novo parque, mas também uma cidade modelo, tanto na questão ambiental quanto no lazer. A ideia do fundador era criar uma cidade que ainda não existisse e que nela não houvesse tráfego, poluição e nem aglomerados de pobreza.

O projeto Cidade do Futuro teria ruas refrigeradas, o trânsito passaria por ruas subterrâneas, e o centro seria cercado por um cinturão verde; os bairros residenciais abrigariam, no máximo, 20 mil pessoas. As casas seriam autossuficientes, com usina elétrica própria e com tubulações subterrâneas para a remoção do lixo. Esse projeto foi nomeado EPCOT (Protótipo Experimental da Comunidade do Futuro). Junto ao EPCOT, Walt Disney idealizou um local para colônias de férias, o *Magic Kingdom*, que seria uma réplica da Disneylândia, mas com toda a estrutura de hotéis,

restaurantes, lagos, transportes, planejados para que não ocorresse o mesmo problema do outro parque (NADER, 2003).

Na região Leste do país, localiza-se a cidade de Orlando (Flórida), escolhida para sediar os parques da *Disney*, cuja proposta é diferenciada, pois seriam seis parques, reunidos no “Mundo de Disney” (*Walt Disney World*). O complexo foi dividido em duas áreas a *Future World* (Mundo do Futuro) e a *World Showcase* (Vitrine do Mundo).

O Mundo do Futuro representa como Walt idealizava o século XXI (ele faleceu na década de 1960). Para ele, o mundo não comportaria a população mundial, e por esse motivo haveria de ser possibilitada a vida no fundo dos mares, nos desertos e no espaço sideral. Como a energia hidrelétrica não seria suficiente para abastecer o planeta, ele sugeriu também o uso da energia solar. Nessa área, foi construída, com patrocínio da *Siemens*, uma imensa Geosfera com 50 metros de diâmetro, com peso de 6,2 toneladas, composta por 11.324 triângulos de alumínio e liga plástica. É uma das maiores estruturas metálicas do mundo; oferece um passeio que mostra o desenvolvimento da humanidade desde a idade da pedra até a era tecnológica (NADER, 2001, v.3; NADER, 2007).

No mesmo espaço, vários pavilhões são patrocinados por diversas empresas e cada apresenta uma peculiaridade em relação ao futuro e às novas tecnologias. No pavilhão *Innoventions* são expostas diversas invenções, com patrocínio de várias empresas mundiais, como IBM e Coca Cola. Na *Test Track*, patrocinada pela *Chevrolet*, o visitante tem a oportunidade de passar por uma simulação de dirigir automóveis.

O *Mission Space* proporciona a sensação da gravidade zero do espaço sideral. Essa atração é patrocinada pela *Hewlett-Packard*, mais conhecida como HP, empresa de alta tecnologia norte-americana. Outra importante atração é a *Soarin*, na qual os visitantes fazem a simulação de um vôo de asa delta pela Califórnia.

Para Walt Disney, a causa dos conflitos sociais é a que há “uma cúpula de pessoas que manipulam a economia do mundo e outra cúpula que fabrica a guerra. Se não fosse essa manipulação de guerra, qualquer comunidade poderia viver em harmonia com as demais”. Ele decidiu criar o *World Showcase*, uma área com espaços para os países, em que se representaria a convivência pacífica, entre eles: Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, França, México, Alemanha, Japão, Holanda, China, Itália, Noruega e Marrocos. O novo projeto se diferenciava da cidade modelo criada por Walt, mas foram mantidas algumas ideias, como as inovações tecnológicas para soluções dos modernos problemas urbanos (NADER, 2001, v.2).

O complexo Disney tem trinta hotéis e seis parques, e isso corresponde a 70 km² dos 120 km² comprados na década de 1950. Ainda há muita área para ampliar os parques e construir novos complexos hoteleiros. Da área total, 25% são designados para reserva natural. O número de leitos ofertados na cidade também cresceu de quatro mil para 100 mil (CONNELLAN, 2010).

No complexo do *Walt Disney World*, localizam-se o segundo e o terceiro maiores restaurantes de *quick service* (*fast food*) do mundo em vendas, respectivamente, *Cosmic Ray's Starlight Café* (*Magic Kingdom - Tomorrowland*) e *Pecos Bill Tall Tale Inn Café* (*Magic Kingdom - Frontierland*). Orlando tornou-se a cidade que mais emprega nos Estados Unidos. Já havia mais de 600 mil trabalhadores em 2001. Para suprir a necessidade de profissionais, especialmente, por receber pessoas do mundo inteiro e que nem sempre falam inglês, a empresa contrata para as temporadas de maior fluxo nos parques e resorts, interessados do mundo todo. Para se candidatar a uma dessas vagas, o interessado deve se inscrever no *Cultural Exchange Program*.

5.2 O Programa de Intercâmbio *Cultural Exchange Program*

Os estudantes que desejam trabalhar no *Walt Disney World Parks and Resorts* devem candidatar-se a uma vaga no *Cultural Exchange Program* (CEP). O intercâmbio cultural consiste em três meses de trabalho nos parques ou hotéis do complexo Disney de Orlando, no estado da Flórida, nos Estados Unidos. As vagas são oferecidas para alunos universitários, durante as férias escolares no Brasil (período de novembro a março). O CEP é oferecido em diversos países. Os maiores emissores de estudantes são Brasil, Austrália, Nova Zelândia, França, China e Peru.

No Brasil, a *Disney Company* mantém uma parceria com a *Student Travel Bureau* (STB), que realiza todo o processo burocrático, desde a promoção e explicação do programa, a organização das palestras e entrevistas, a coleta de documentos e também oferece o *Super Greeter* (com duração de três meses a um ano para atuar como guia grupos de turistas brasileiros). Para trabalhar em programas mais interessantes e de período mais longo, é necessário começar pelo *Cultural Exchange Program*.

Para se candidatar a esse programa é necessário que o profissional se enquadre em alguns pré-requisitos. O salário é de US\$ 9,50 por hora, e a empresa garante um mínimo de 30 horas de trabalho por semana. Dependendo da demanda, o funcionário pode trabalhar aos finais de semana e realizar períodos extras a US\$ 14,00 por hora.

De acordo com Nader (2001, v.2), desde 1996, o Walt Disney World recebe brasileiros por temporadas de três, seis ou doze meses. Até o final dos anos 2000, 700 jovens já haviam sido contratados, e as exigências eram exatamente as mesmas do processo atual, apenas se diferenciando em dois quesitos, o de pagamento, que na época era de U\$ 6,25 por hora, e uma bonificação em dinheiro de U\$ 250,00 para aqueles que concluíam o programa.

Após o candidato se enquadrar em todos os pré-requisitos, ele pode se inscrever no programa que tem duas etapas, a primeira com a equipe da STB Brasil, que faz a primeira triagem das pessoas, garantindo que todos que passem para a segunda etapa falem inglês fluente. A segunda etapa é realizada pela equipe da Disney, que vem para o Brasil para aplicar as entrevistas. Primeiramente, a STB organiza uma explanação sobre o programa, envolvendo as atividades operacionais nos parques ou hotéis como: atendente nas atrações (*attractions*); personagem (*character performer*); recepcionista (*seater host*), responsável receber os clientes do restaurante.

Quanto às acomodações, a empresa disponibiliza quatro condomínios, nos quais todos os *Cast Members* que participem de algum dos programas e não têm residência fixa na Flórida, devem morar. Esses programas são: *Patterson Court*, *Vista Way*, *Chatham Square* e *The Commons*. Os custos são de responsabilidade do participante e variam de acordo com o condomínio e com a quantidade de pessoas que moram no apartamento. O aluguel varia de US\$ 93 a US\$ 124 por semana, cobrado do *Cast Member*. Os apartamentos podem comportar de duas a oito pessoas.

Antes do embarque, a Disney oferece uma lista em que o funcionário pode informar se tem preferência por algum dos condomínios, por morar com algum participante do programa e informar o número de pessoas com quem gostaria de morar. Não há nenhuma certeza de que algumas das preferências sejam atendidas. Os funcionários são divididos em *overs* (maiores de 21 anos) e *unders* (menores de 21 anos). São expressamente proibidas bebidas alcoólicas nas casas *under*, e se for encontrada alguma garrafa todos os moradores são expulsos do programa. Por esse motivo, a Disney incentiva que todos os funcionários delatem os colegas de apartamento que não cumprem alguma das regras, e o delator não será prejudicado. A alimentação é de total responsabilidade do intercambista, a Disney apenas oferece o transporte até o hipermercado e não há vale refeição.

A segunda fase é bem mais complexa que a primeira, visto que os entrevistadores não querem apenas verificar o nível de inglês do candidato, mas também analisar o seu perfil profissional e sua personalidade, para admiti-lo no trabalho que ele seja

mais apto a exercer. Durante o recrutamento, são esclarecidas algumas questões que visam a informar o candidato sobre o que ele deverá saber para fazer parte da equipe. Ao ser aprovado, o candidato deve iniciar providenciar a compra de passagens e a aquisição do seguro saúde. A capacitação dos recursos humanos é realizada na *Disney University* (Universidade Disney), que se localiza no complexo Disney, próximo ao *Magic Kingdom*. O treinamento se difere de acordo com a função exercida nos parques ou hotéis, porém, no primeiro dia, todos participam da dinâmica *Traditions* (tradições) (DISNEY GUIA, 2016).

Essa capacitação consiste em explicar toda a história da *Walt Disney Company*, bem como a de seu idealizador e fundador, Walter Elias Disney. Esse dia é repleto de momentos que propõem a “magia Disney” para que o funcionário entenda as expectativas dos clientes e possa proporcionar-lhes uma experiência única. Dos muitos ensinamentos, um é essencial para a operação do *Walt Disney World*: as quatro chaves (*Four Keys*) de sucesso da Disney, que dizem respeito aos princípios básicos a respeitar: 1° segurança; 2° cortesia; 3° *show*, espetáculo; 4° eficiência (DISNEY INSTITUTE, 2011).

Essas quatro chaves norteiam as ações de todos os integrantes da equipe e devem ser respeitadas em qualquer situação como: o membro do elenco pode sacrificar, por exemplo, a eficiência da fila de uma atração, caso seja necessário para garantir a segurança, ou pode até tomar medidas mais severas com um convidado, se for para garantir a segurança, mas jamais sacrificar a cortesia para garantir uma melhor eficiência.

O segundo dia é uma explicação teórica de todo o trabalho na função a ser desempenhada, e nos demais dias, os treinamentos são no próprio local de trabalho, concomitantemente à prática. Ainda que a função seja clara, todos são treinados a exercer funções em comum, como por exemplo, recolher qualquer e, se possível, interromper o que estiver fazendo para auxiliar um cliente. Em razão disso, os mais de dez mil funcionários mantêm o padrão de atendimento.

5.3 A Experiência da Realização do Intercâmbio

No período de novembro de 2014 a janeiro de 2015, o trabalho do estágio foi desenvolvido no parque *Magic Kingdom*, localizado no *Walt Disney World* – Orlando, na empresa norte-americana *Walt Disney Company*. A atividade foi no restaurante (*quick service*), isto é, em algum *fast food*, denominado *Pecos Bill Tall Tale Inn & Café*. Localizado no parque *Magic Kingdom*, é o terceiro maior restaurante do mundo em volume de vendas. O *Magic Kingdom* é dividido em seis terras: *Main Street USA* (Rua Principal), *Adventureland* (Terra da Aventura), *Liberty Square* (Praça da Liberdade),

Frontierland (Terra da Fronteira – Velho Oeste), *Fantasyland* (Terra da Fantasia) e *Tomorrowland* (Terra do Amanhã). A *Main Street USA* é a rua principal do parque, por onde todos chegam e saem, e no fim dela há uma pequena praça que liga todos os caminhos para as demais terras. Essa rua simboliza a rua principal da cidade de Marceline, na qual Walt Disney morava quando criança.

A ideia de que o parque fosse um “filme a céu aberto”, que poderia ser sempre alterado e melhorado, foi representado na janela do segundo andar de cada um desses edifícios que têm o nome de pessoas que trabalharam no projeto e na obra do parque, como se fossem os créditos de um filme. O nome de Walt Disney está em cima do último estabelecimento dessa rua, a sorveteira *Ice Cream Parlor*, e é o único nome de frente ao Castelo, em forma de uma homenagem a ele por ter idealizado e realizado seu maior sonho.

Adiante da praça está o Castelo da Cinderela, que tem 55 metros de altura, e em seu interior há passagem para a Terra da Fantasia, com paredes de mosaicos que contam a história dessa princesa, e para construir esses painéis, foram utilizados milhões de fragmentos de vidros italianos de 500 cores e mosaicos de prata e ouro catorze quilates. Próxima dali, *Liberty Square* é um espaço dedicado a contar a história dos Estados Unidos, no período em que foi iniciada a democracia no país. Os prédios têm estilo colonial dos séculos XVIII e XIX.

A principal atração é o *Hall of Presidents* (Galeria dos Presidentes), com bonecos audioanimatrônicos de mais de 40 presidentes estado-unidenses. Esses bonecos foram criados com trajes muitas vezes originais, ou itens originais, como relógios cedidos pelas famílias. As roupas foram feitas pela equipe da Disney e desenvolvidas com o mesmo tecido e técnica de costura da época do respectivo presidente. Mais de 300 revistas e cinco mil fotografias foram utilizadas para reproduzir as figuras dos presidentes com perfeição.

5.3.1 O trabalho no *Pecos Bill Tall Tale Inn & Café*

Para trabalhar no restaurante de *quick service* (*fast food*) *Pecos Bill Tall Tale Inn & Café*, foram necessários três dias de treinamento. A atividade era exaustiva, pois havia muito “trabalho braçal” como carregar caixas e colocar o lixo do salão em embalagens de plástico de mais de um metro de altura. Havia, porém, muitas oportunidades de interação com os clientes, o que era motivador do trabalho. Quando era identificado algum visitante utilizando um *bottom* de aniversário, todos os funcionários que estavam trabalhando no balcão de entrega de comida se reuniam, tocavam sinos e batiam palmas, enquanto cantavam a canção de aniversário “*Happy Happy Birthday from the wild west...*”.

O que mais impressionava era a atenção aos detalhes. Todas as noites, as equipes de limpeza e manutenção lavam todos os ambientes do parque para ter certeza que não há nenhum resto de alimento, plástico ou qualquer outro material; e também reparam qualquer objeto que esteja com a pintura descascada ou com algum defeito. De acordo com Connellan (2010), são calculados a umidade do ambiente e o tempo para a abertura do parque no dia seguinte, para saber quanto tempo há para pintar todos os ambientes que devam ser reparados.

Essa supervalorização dos detalhes não é apenas para os convidados, pois há aspectos que seria impossível alguém reparar. É principalmente para os membros da equipe, para que eles saibam a importância que a Disney dá a cada pequeno detalhe e para que eles valorizem ainda mais a experiência. Também contribui na transmissão de segurança, porque uma empresa que se preocupa tanto em reparar os pequenos defeitos mostra que terá ainda mais cuidado na manutenção das atrações e da alimentação, elementos que, quando mal inspecionados, podem causar riscos à vida.

Os funcionários são fiscalizados em suas diversas posições de trabalho, por meio dos “clientes ocultos”, que são pessoas da área de qualidade da Disney, preparados para observar os mínimos detalhes, como tempo de fila, tempo desde a realização do pedido de comida até a entrega, as interações com os clientes e a limpeza. Tudo é observado como se fosse um cliente normal e depois fazem relatórios para que os erros sejam corrigidos. Essa mesma estratégia de fiscalização e de avaliação já é utilizado por diversas redes hoteleiras, e os funcionários dos hotéis sabem quando há esse cliente oculto, mas não sabem exatamente quem é a pessoa. Na Disney, a avaliação é constante e não uma ou duas vezes por ano como nas redes hoteleiras.

5.4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO

Durante o mês de agosto de 2016 foram aplicados os questionários, por meio da *internet*. Em razão de o grupo alvo da pesquisa ser restrito a estudantes de lazer e turismo que participaram do *Cultural Exchange Program*, a pesquisa foi socializada aos grupos do programa no *Facebook*, site pelo qual é realizada toda a comunicação antes e depois da realização do intercâmbio. Ao todo, foram obtidos 38 questionários inteiramente respondidos.

Dos 38 entrevistados, 84,2% (32 respondentes) são do gênero feminino, e 15,8% (seis), do gênero masculino. Com relação à formação, a maioria (42,1%) já estava formada, seguida por 31,6%, que estão no 8° semestre, 13,2%, que estão no 6° semestre, 7,9% que

estão no 5º semestre, 2,6%, que estão no 3º semestre, e 2,6%, que estão no 7º semestre da graduação.

Com relação à ocupação no trabalho durante o intercâmbio, três posições foram amplamente citadas: *quick servisse*, com 12 (31,6%) respondentes, *attractions*, 11 (28,9%) dos respondentes, e *merchandising*, com 10, ou 26,3% dos respondentes. O restante dividiu-se em dois respondentes, que trabalharam como *custodial* (5,3%), dois trabalharam com *full service* (5,3%), e um trabalhou como *bell service* (2,6%).

Ao serem questionados sobre “Qual foi o seu local de trabalho?”, as respostas foram diversas. Os entrevistados trabalharam nos parques, nos *resorts*, e um deles trabalhou no *Disney's Springs*. A maioria não especificou em qual local trabalhou exatamente, apenas disse qual era o parque ou o hotel.

Os parques citados foram: *Magic Kingdom* – 19 entrevistados (locais: *Stands West*, *Main Street*, *Emporium*), *Crystal Palace*, *Fantasyland Attractions*, *Mermaid Complex*, *Adventureland*, *Town Square Theater/Firehouse*); *EPCOT* – quatro entrevistados (único local citado: *Sunshine Season*); *Animal Kingdom* – dois entrevistados (único local citado: *Discovery Island*); e *Hollywood Studios* – quatro entrevistados (único local citado: *ABC Commissary*).

Os *resorts* citados foram: *Yatch Club Resort* (Restaurante *Captain's Grille*), *All Star Resort* – dois entrevistados (um especificou que trabalhava no *All Star Movies*); *Old Key West Resort* – dois entrevistados; *Pop Century* – dois entrevistados, *Disney's Saratoga Springs Resort and Spa* – um entrevistado, que também trabalhava no *Old Key West Resort*, e *Contemporary Resort* – um entrevistado.

Na pergunta “Por que você decidiu realizar o intercâmbio?”, a maioria dos entrevistados, 44,7% (equivalentes a 17 pessoas), respondeu “para abrir portas em oportunidades internacionais de trabalho”. Em seguida, 26,3% (equivalentes a 10 pessoas) responderam “para enriquecer meu currículo”, e 13,4%, equivalentes a cinco pessoas, escolheram a categoria outros, na qual foi citado: “para realizar o meu maior sonho que era fazer parte dessa magia”; “meu sonho era trabalhar *pra* Disney e conhecer mais sobre como a *mágica* acontece”; “realizar um sonho”; “trabalhar em outro país”.

Verifica-se, portanto, que dos cinco entrevistados, quatro tratam o trabalho na Disney como um sonho a ser realizado, acima de qualquer benefício para a formação acadêmica ou profissional; e estes representam a terceira maior porcentagem de resposta.

Ainda com relação a essa pergunta, dois (5,3%) dos entrevistados responderam “para conhecer a Disney”; outros dois (5,3%) responderam “para melhorar o meu inglês”; um (2,6%) entrevistado respondeu “para

aprimorar os conhecimentos aprendidos na faculdade”; e um (2,6%) entrevistado respondeu “para conhecer pessoas de outras nacionalidades”.

A única opção que não foi citada por nenhum dos participantes foi “para trabalhar e ganhar em dólar”. Pode-se perceber, então, que a motivação salarial não é a principal, os participantes buscam mesmo o enriquecimento profissional (com a melhoria do idioma e o aprendizado no exterior) que é visto no Brasil como um diferencial no currículo, o que contribui para a conquista do emprego desejado no seu país.

Quando perguntado se “houve diálogo entre disciplinas da universidade e o trabalho realizado na sua *work location*”, 78,9% dos entrevistados (equivalente a 30) responderam não, e 21,1% dos entrevistados (equivalente a oito) responderam afirmativamente.

Essa questão suscita um problema, pois, para estudantes que cursam graduações e que visam ao mercado turístico como seu maior potencial de emprego, torna-se controverso não se sentirem preparados pelas disciplinas oferecidas na universidade, para exercer funções básicas de prestação de serviço e atendimento aos clientes em hotéis e em parques temáticos.

Ao se perguntar aos oito entrevistados que responderam “sim” à pergunta anterior sobre “qual (quais) disciplina(s) auxiliou (auxiliaram) na sua *performance* de trabalho na Disney”, foram obtidas as seguintes respostas: “gestão de hospitalidade”; “várias, porque fiz biologia e trabalhei na *Pangani Forest*, que era uma trilha de animais africanos”; “quase todas as disciplinas”; “compreendi muito melhor as matérias de marketing, teoria geral do turismo, eventos, segurança, hospitalidade, sociologia do lazer, antropologia, comunicação, organização e planejamento no turismo, turismo receptivo”; “TCC”; “marketing”; “hospitalidade”; “sou formada em hotelaria, e todos os treinamentos são focados em excelência do atendimento”.

Em relação à questão “Você acredita estar melhor capacitado para o mercado de trabalho agora? Por quê?”, 33 responderam “sim, acredito estar melhor capacitado” e deram justificativas diversas como: “creio que agora, além de ser capaz de lidar com diferentes pessoas de diferentes culturas, o meu inglês também está muito melhor”; “sim, pois, além de estar familiarizada com outro idioma, a postura de trabalho que adquirimos na Disney conta muito na rotina de trabalho”; “sim, pois aprendi a lidar melhor com situações de stress”; “sim, intercâmbio conta muito no currículo”; “sim, porque a experiência de trabalhar com pessoas de diferentes nacionalidades é enriquecedora”; “é um exemplo de como uma grande empresa consegue manter os seus funcionários motivados (mesmo que sejam temporários), mesmo com carga de trabalho pesada e salários baixos”.

Quanto à mesma pergunta, quatro dos pesquisados responderam que “não acreditam estar melhor capacitados”, e um até esclareceu que achou o seu trabalho na empresa muito genérico e que só melhorou o seu inglês e habilidade de se comunicar com o público. Percebe-se que, para ele, essas características não o ajudaram a se sentir melhor capacitado para o mercado de trabalho. Outra participante argumentou que “para o mercado de trabalho não me sinto mais capacitada porque já tinha inglês, mas agora eu tenho uma das maiores empresas do mundo no currículo”.

Ao serem questionados sobre “como você acredita que o estágio (intercâmbio) contribuiu para a sua formação acadêmica”, 30 participantes responderam que o programa contribuiu positivamente para a sua formação acadêmica, com as seguintes justificativas: “me tornando mais flexível em relação a lidar com pessoas e com horários e me ensinou a perceber que nem todas as maiores empresas tem um belo sistema *pra funcionários*”; “viver sozinho te ensina muito”; “aprendi a lidar com vários tipos de situações, trazendo um grande amadurecimento”; “você começa a ver o seu trabalho e a sua faculdade de forma diferente e entende que você precisa estar preparado para fazer a diferença no mercado não só com conhecimento como também com experiências de vida”.

Em relação à pergunta “Você faria outro programa internacional de trabalho para o *Walt Disney World*?”, 28 entrevistados responderam “sim”, oito entrevistados responderam “não”, e dois entrevistados escolheram a categoria “outros”, sendo que o primeiro justificou que já realizou três programas (limite máximo), e o segundo disse “não sei”. Essas respostas comprovam a boa avaliação do programa pelos estudantes, pois todos acreditam que contribuiu para melhorar as suas capacidades profissionais e ampliar a possibilidade de conseguir um bom emprego após a realização do estágio.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho possibilitou a análise do estágio profissional oferecido pela *Walt Disney Company*, a MAIOR empresa de entretenimento do mundo, com estúdios de produção de filmes e de desenhos animados, canais de televisão, complexos hoteleiros e parques de diversão. Identificar e analisar as contribuições do estágio para a formação acadêmica e profissional dos estudantes de turismo e lazer, os benefícios e as principais motivações dos estudantes ao participar do *Cultural Exchange Program* foram objetivos do estudo.

Para atingir esses objetivos, foi realizada, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica, a fim de estruturar o artigo, assim como definir conceitos para fundamentar a análise. Considerou-se a observação participante, com o intuito de relatar a experiência adquirida durante o *Cultural Exchange Program* pelos estudantes de turismo e de esclarecer as etapas para se participar do programa. Para coletar dados e informações, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória com o uso de questionário com 10 questões, seis fechadas e quatro abertas, que foram aplicadas durante o mês de agosto de 2016, por meio da *internet*, nas páginas do *Facebook* que reúnem os *cast members* brasileiros.

Constatou-se que a maioria dos estudantes acredita que o intercâmbio de trabalho contribuiu para a sua formação profissional, em razão da melhora do idioma (inglês), da oportunidade de conhecer e conviver com pessoas do mundo inteiro e também e de essa experiência agregar muito aos seus respectivos currículos. A maioria, porém, não estabeleceu ligação entre o que foi aprendido durante disciplinas universitárias e o trabalho exigido no exterior. Esses entrevistados alegaram que as disciplinas são muito teóricas, não fornecendo a prática necessária para o trabalho realizado no *Walt Disney World*.

Quanto às principais motivações para se participar do *Cultural Exchange Program*, a maioria dos entrevistados citou que essa oportunidade abre muitas portas para outros empregos internacionais, e os outros dois incentivos mais citados foram que essa experiência é um fator que enriquece o currículo, e muitos tinham o sonho de conhecer a Disney e fazer parte dessa “magia”. De maneira geral, com base neste trabalho foi possível identificar as motivações para a realização de um estágio profissional no *Walt Disney World*, bem como as suas principais contribuições para os participantes, que julgam essa oportunidade como enriquecedora e como diferencial em suas vidas profissionais.

Com base na importância do tema e dos resultados obtidos, conclui-se que é fundamental que os alunos dos cursos superiores da área sejam esclarecidos pelos professores, pelos coordenadores e orientadores pedagógicos, quanto às funções das propostas didáticas dos cursos de graduação. As disciplinas teóricas são ministradas em sala de aula e proporcionam visões de conjunto das realidades do mercado, e o aluno deve ter competência de articular os conceitos e de aplicá-los ao processo de desenvolvimento de sua prática profissional, desde a prospecção de oportunidades de qualificação, inclusive, no mercado internacional de trabalho.

A diversidade e a complexidade do turismo, como campo de estudos e de mercado instigam a constantes

debates sobre as adequações das propostas pedagógicas, em cenário de mudanças tecnológicas e de incertezas, em que se questionam os modelos de ensino e aprendizagem. Não se tem modelos padronizados de cursos superiores, cuja função seria proporcionar visões gerais e abrangentes dos conteúdos, considerando que os conhecimentos adquiridos em sala de aula proporcionam referenciais para aquisição de novos conhecimentos por meio da própria prática nas organizações de trabalho, entre as quais, o complexo de entretenimento *Walt Disney World*, objeto de estudo deste artigo.

As referências curriculares da educação profissional do Ministério da Educação (MEC) reconhecem que as competências necessárias para o profissional de turismo contemplam lidar com equipamentos e tecnologias e, principalmente, manter contatos e relacionamentos com pessoas (MEC, 2003). Por ser área do setor de serviços, e apesar da tendência de substituição dos trabalhadores pelas tecnologias, o turismo caracteriza-se pela intensidade dos contatos entre profissionais e clientes. A humanização, portanto, torna-se ainda mais relevante, pois é a razão e o fundamento da educação e das relações de trabalho em turismo.

REFERÊNCIAS

- ASHTON, M. S. G. *Parques temáticos: fenômeno da pós-modernidade*. In: NETTO, A.P.; ANSARAH, M.G.R. (Edit.) *Segmentação do mercado turístico*. Barueri – SP: Manole, 2009.
- BAPTISTA, I. *Dar rosto ao futuro: a educação como compromisso ético*. Porto (Portugal): Profedições, 2008.
- BENI, M. C. *O profissional do turismo na sociedade pós-industrial*. In: GASTAL, S.; BENI, M. C.; CASTROGIOVANNI, A. C. *Turismo: investigação e crítica*. São Paulo: Contexto, 2002.
- BONFIM, M. V. S. Por uma pedagogia diferenciada: uma reflexão acerca do turismo pedagógico como prática educativa. *Revista Turismo, Visão e Ação*, v. 12, n. 1, p. 114- 119, 2010.
- BRASIL. Ministério do Turismo. *Segmentação do turismo: marcos conceituais*, 2006. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em 20 de set de 2016.
- BRASIL, Ministério do Turismo. *Turismo de estudos e intercâmbio: orientações básicas*. 2010. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br>> Acesso em 20 de set 2016.
- BRIDI, G. *Formação e atuação do turismólogo no cenário das agências de turismo: contrapondo competências*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2010.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- CONNELLAN, T. *Nos bastidores da Disney: os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversões do mundo*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- DISNEY INSTITUTE. *O jeito Disney de encantar os clientes: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar*. São Paulo: Saraiva, 2011.
- FREIRE, P. *Pedagogia da autonomia*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- GÜNTHER, H. *Como elaborar um questionário*. Laboratório de Psicologia Ambiental. Universidade de Brasília. *Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais*, n. 1, p. 1-15, 2003.
- JAFARI, J. El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, v. 42, n. 1, p. 39-56, 2005.
- LARA, L. F. O ensino da administração nos cursos de turismo no Brasil e a formação do turismólogo. *Turismo, Visão e Ação*. v. 12, n. 3, p. 277-298, 2010.
- MOESCH, M. *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto, 2002.
- MOLINA, S. *O pós-turismo*. São Paulo: Aleph, 2004.
- MORIN, E. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2002.
- LEONARDE, A.; UVINHA, R. R. A cidade do entretenimento: um estudo sobre a identidade cultural da cidade de São Paulo. *Caderno Virtual de Turismo*. v. 16, n. 1, p. 32-45, 2016.
- DISNEY, Lista de Resorts. Disponível em: <<http://disneyworld.disney.go.com/pt-br/resorts/>> Acesso em 25 jun, 2016.
- DISNEY GUIA. *A História da Disney*. Disponível em: <<http://www.disneyguia.com.br/site/historia-da-disney>> Acesso em: 21 jun 2016.
- GIGANTES DO MUNDO. *As 10 Maiores Montanhas Russas do Mundo*. Disponível em: <<http://gigantesdomundo.blogspot.com.br/2013/04/as-10-maiores-montanhas-russas-do-mundo.html>> Acesso em 17 set 2106.
- LOUREIRO, S. A. *Uso integrado de métodos de simulação de eventos discretos e contínuos na resolução de problemas logísticos em parques de diversão*. São Paulo: Campinas, 2009.
- MEC – Ministério da Educação e Cultura. *Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Graduação em Direito, Ciências Econômicas, Administração, Ciências Contábeis, Turismo, Hotelaria, Secretariado Executivo, Música, Dança, Teatro e Design*. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cnel/arquivos/pdf/CES0146.pdf>> Acesso em 15 ago 2017.
- NADER, G. *Walt Disney, um século de sonho: sua vida, seus sonhos, seus filmes, suas realizações*. São Paulo: Senac, 2003. v.1
- NADER, G. *Walt Disney, um século de sonho: as organizações Disney, a gestão empresarial – excelência e qualidade*. São Paulo: Senac, 2001. v. 2.
- NADER, G. *Walt Disney, um século de sonho: os parques do Walt Disney World Resort, Orlando, Flórida*. São Paulo: Senac, 2001. v. 3.
- NADER, G. *A magia do império Disney*. São Paulo: Senac, 2007.

- RIFKIN, J. *O fim dos empregos: o declínio inevitável dos níveis dos empregos e a redução da força global de trabalho*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- PANOSSO NETTO, A. *Filosofia do turismo: teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph, 2011.
- ROCHA, A.R.; ROCHA, A. Observação participante aplicada a pesquisas em marketing sobre turismo e lazer. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 13, n. 3, p. 341- 353, 2013.
- SALOMÃO, M. Parques de Diversões no Brasil: entretenimento, consumo e negócios. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- SAMPAIO, C. A.; PAIXÃO, D. L. *Associativismo e cooperativismo como arranjos socioprodutivos de base comunitária – incubadora social*. In: BENI, M. C. *Turismo, planejamento estratégico e capacidade de gestão: desenvolvimento regional, rede de produção e cluster*. São Paulo: Manole, 2012.
- SANTOS, M. C. Prática docente na formação do turismólogo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 1, n.1, 2007.
- SANTOS, M. C. dos; OLIVEIRA, A. C. de; MARINHO, M. F. *Pedagogia da hospitalidade: da formação à atuação profissionais em turismo*. In: Seminário Internacional de Turismo, 11, 2009, Curitiba: Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Universidade Positivo. Anais..., 2009. 1 cd-rom.
- SILVEIRA C. E.; MEDAGLIA, J.; GÂNDARA, J. M. Ensino superior em turismo em busca de novos paradigmas educacionais: problemas, desafios e forças de pressão. *Revista Turismo, Visão e Ação*, v. 14, n. 1, p. 6 -18, 2012.
- SOGAYAR, R. L.; REJOWSKI, M. Ensino superior em turismo em busca de novos paradigmas educacionais: problemas, desafio e forças de pressão. *Revista Turismo, Visão e Ação*, v. 13, n. 3, p. 282-298, 2011.
- STERGIOU, D.; AIREY, D.; RILEY, M. Making sense of tourism. *Annals of Tourism Research*. v. 35, n. 3, p. 631-649, 2008.
- TOMAZZONI, E. L.; OLIVEIRA, C. Turismo de intercâmbio: perfis dos intercambistas, motivações e contribuições da experiência internacional. *Revista Turismo, Visão e Ação*, v.15, n.3, 2013.
- TRENTIN, F.; SILVA, E. M. C. Motivos para a escolha do curso de turismo. *Revista Turismo, Visão e Ação*, v. 12, n. 2, p. 204-215, 2010.
- TRIGO, L. G. *Entretenimento: uma crítica aberta*. São Paulo: Senac, 2008.
- VEAL, A. J. *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph, 2011.

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 30 de Junho de 2017; aceito em 21 de Setembro de 2017; publicado online 31 de Outubro de 2017.

Received on June 30, 2017; accepted on September 21, 2017; published online on October 31, 2017.

Artigo original / Original article. Seção revisada por pares / Double blind review section.