

Earning My Ears – Um guia para universitários trabalhando na Disney

Marcela Colasurdo DE MINGO
Marcela Guarany BONAZZI
Prof^ª Ms Denise Cristine PAIERO
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

O *Earning my Ears* é um guia desenvolvido com o intuito de ajudar estudantes que participam do *International College Program*, programa de intercâmbio de trabalho da Walt Disney Company para universitários. A publicação tem o objetivo de fornecer informações importantes de vivência e convívio em um país estrangeiro, que não costumam ser fornecidas pela empresa de intercâmbio ou a empregadora em sua totalidade, além de fortalecer o vínculo do intercambista com a companhia e as suas doutrinas.

PALAVRAS CHAVE

Disney; guia; International College Program; intercâmbio; jornalismo utilitário

1. INTRODUÇÃO

Anualmente, o *Casting Center* da Disney contrata aproximadamente 15 mil pessoas, entre elas, o pessoal do elenco e profissionais temporários. Como, no entanto, se relacionar com tantas pessoas de culturas e nacionalidades tão diferentes? É necessário que haja a criação de uma estratégia comunicacional para que a empresa consiga manter uma linha de diálogo aberta com todos os seus funcionários.

No caso da Disney, os *Cast Members*, como são conhecidos os seus funcionários, são especificamente treinados para satisfazer o convidado dos parques do complexo Walt Disney World Resort da melhor maneira possível: fazendo-o se sentir especial, tratando-o como um indivíduo, respeitando o próprio convidado e seus filhos e sendo um profissional qualificado (COCKERELL, 2009). No entanto, isso só acontece quando ele compreende as doutrinas da empresa e é tratado da mesma maneira por seus superiores.

O destaque vai, especialmente, para as pessoas que vêm de outros países para trabalhar temporariamente na Disney, especialmente no *International College Program*, e que, em menos tempo, precisam aprender tudo sobre se portar dentro da companhia e como fazer parte do show.

2. OBJETIVO

Levando tais fatos em consideração, um meio de comunicação que circule pela área da empresa relacionada aos programas de intercâmbio se mostra necessário, para que todos os funcionários estejam sempre inteirados das políticas e dos acontecimentos da companhia. Usando o público brasileiro, que é aprovado nos programas de intercâmbio da Disney e vão trabalhar para a empresa em um de seus complexos, como foco, criamos um projeto piloto de um guia para os estudantes universitários do Brasil que vão participar das experiências de trabalho na Walt Disney Company. No futuro, este mesmo guia poderá ser adaptado para as mais diferentes culturas, de forma que o plano geral do trabalho é mundial, e também para os demais intercâmbios da companhia, como o *Hospitality Program* e o *Supergreeter*.

O objetivo deste projeto de jornalismo utilitário foi, além de fazer o universitário “vestir a camisa”, ou melhor, as orelhas, da Disney, auxiliar para a melhoria da comunicação interna da corporação que, neste sentido, se encontra falha, uma vez que são muitos os estudantes que chegam aos Estados Unidos com dúvidas sobre como se portar e conviver em um país diferente do seu ou com culturas diferentes da sua.

3. JUSTIFICATIVA

Uma publicação organizacional serve para que a empresa possa dar um *feedback* para seus funcionários – seja ele positivo ou negativo. É essencial que a pessoa seja corrigida quando errar, mas também é importante elogiá-la quando ela fizer algo de louvável:

Os psicólogos expressam o que acontece quando não há *feedback* dizendo: extinção. Reforço é o *feedback* positivo. Punição é o *feedback* negativo. Extinção é a ausência de *feedback*. Infelizmente, a falta de *feedback* é a reação mais comum a bons desempenhos. A maioria das empresas tem consciência da importância do *feedback* positivo, mas não são tão bem-sucedidas quanto poderiam (CONNELLAN, 2010, p. 96).

Não só para seus funcionários, mas uma publicação organizacional também serve para que a empresa possa estabelecer uma identidade com os seus consumidores caso a mesma venha a ser distribuída para o público em geral ou até mesmo para novos clientes em potencial.

Na Walt Disney Company, esta identidade foi construída a partir da relação com e entre os seus *Cast Members*, uma tradição criada por Walt Disney.

A idéia era alcançar a excelência em liderança disseminando responsabilidade e autoridade em todos os níveis da organização. Acreditávamos que todas as pessoas – dos integrantes das equipes de paisagismo e limpeza ao CEO – poderiam atuar como líderes e deixar uma marca positiva. (COCKERELL, 2009, p. 21)

Como explica Lee Cockerell, que foi vice-presidente executivo de operações do Walt Disney World Resort e escreveu o livro *Criando Magia*, sobre a estratégia de liderança da empresa, a excelência de tratamento da Disney começa internamente, de forma que todos os *Cast Members* são considerados importantes e indispensáveis pela empresa e todos possuem responsabilidades que tornam a Disney o lugar mágico pelo qual é conhecido.

A empresa, aliás, começou com nada além dos sonhos do seu criador, Walt Disney. Mesmo com uma companhia de sucesso do ramo cinematográfico, Walt nunca parou de sonhar e, por isso, depois de os estúdios estarem em um processo avançado de produção, ele comprou um terreno em Burbank. Esse pedaço de terra foi acompanhado de outra ideia, além daquela de construir os estúdios oficiais da empresa: o de criar um parque de diversões como nunca fora visto antes. “Walt imaginava a Disneylândia como um lugar feliz, um lugar onde adultos e crianças poderiam gozar juntos a experiência sobre as

maravilhas da vida; por isso, a mágica seria transformar os desenhos animados em coisas vivas” (NADER, 2009, p. 131).

Com este conceito de parque em mente, Disney também enfatizou que queria seu ambiente impecavelmente limpo e muitíssimo bem cuidado e planejado. O *Disney Look*, muito defendido pelos funcionários da empresa até os dias atuais, surge aqui. Os *Cast Members* deveriam sempre manter o entusiasmo, os cabelos e barbas devidamente aparados, os uniformes limpos... Tudo para manter essa imagem inicialmente criada pelo animador.

Ao morrer ele deixou para trás não só uma empresa que usava suas filosofias como pilar para grandes empreendimentos, mas também novos projetos, incluindo um especial que já estava em processo de produção: a Disneyworld.

Nada disso seria possível sem a construção da chamada “Cultura Disney” (CONNELAN, 2010). O ideal de negócios da companhia ficou mundialmente famoso e conta, como já foi citado, com os valores e morais defendidos pelo próprio Walt. Este modelo, aliás, é mundialmente difundido e diversos são os autores e empreendedores que ensinam a implementar o estilo Disney nas mais diversas empresas.

Levando tais pontos em consideração, a função de uma publicação empresarial é aproximar a empresa de seus funcionários e estimular os mesmos a fazer um trabalho cada vez melhor para a companhia. Ao analisar nossa vivência no programa de intercâmbio percebemos que a Walt Disney Company faz bem esse papel de engajar seus empregados, mas que não oferecia uma publicação que fosse explicativa para intercambistas, mas sim distribuía as informações em diversos panfletos e pequenos guias.

O intuito dessa peça de jornalismo utilitário é ajudar o *Cast Member* nas situações pelas quais ele passa ao longo de um programa de intercâmbio, abordando as diversas adversidades pelas quais ele pode passar, trazendo dicas e informações úteis para que a viagem seja o mais proveitosa possível. Antes e durante a viagem a Disney oferece diversos

² Disponível no artigo *Disney's Pixar Toy Story 3 Cross \$1 Billion Mark* publicado em:

panfletos e guias, que são avulsos e podem ser perdidos com facilidade, além de serem de difícil armazenamento. Por abordar esse assunto em apenas uma publicação, esse guia se torna único.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Nosso guia agrupa em uma única publicação as informações que um *Cast Member* precisa saber antes de viajar, enquanto está no programa e depois que retorna para o Brasil. Para isso utilizamos nossa experiência na viagem, além de relatos de outros intercambistas. Separamos temas que costumam ser pertinentes durante o programa, como a lavagem de roupas e a primeira ida ao supermercado, quando o intercambista tem que fazer uma compra maior e que pode vir a ser um problema caso não seja planejada.

Analisamos os panfletos e guias com instruções oferecidos pela Disney no início do programa, durante o Traditions e as aulas de treinamento específico para cada *role*, isto é, função, executado. Percebemos que as informações são dadas separadamente e em diversos papéis avulsos, que podem ser facilmente perdidos e não são de fácil organização.

Para o desenvolvimento deste guia, foi feito um levantamento dos principais guias turísticos lançados no Brasil. A maioria deles não é direcionada para o público jovem, mas sim para o adulto membro de uma família com crianças. Essa, aliás, foi uma dificuldade que encontramos durante o desenvolvimento do projeto, uma vez que o piloto será direcionado justamente para a faixa etária que participa do ICP, entre 18 e 25 anos, aproximadamente. As publicações *Disney & Orlando*; *Guia Capricho*; *Flórida*, da PubliFolha; e *O Melhor da Flórida*, Coleção *Viagem e Turismo* de bolso foram analisadas de forma a auxiliar na produção deste tipo de veículo de comunicação.

Assim como guias, as revistas voltadas para o turismo, com destaque para Orlando e para o próprio Complexo Disney, também foram analisadas. Elas serviram como base para o material editorial deste guia que faz uma síntese entre uma revista e um guia. A mistura

entre os dois estilos foi escolhida uma vez que a linguagem e a diagramação de uma revista, que pode ter um estilo mais jovial e leve, ajudariam o material a se tornar algo mais próximo dos intercambistas. A organização de um guia, no entanto, é mais apropriada para esse tipo de trabalho, como a separação de capítulos por cores e a existência de *boxes* e mapas.

Também fizemos um levantamento de blogs e comunidades em sites de relacionamento como o Orkut e o Facebook depois de descobirmos que esse é o maior meio usado pelos *Cast Members* para se comunicarem e conseguirem informações sobre o programa antes e durante a viagem.

Estudamos também as políticas de comunicação interna e o jornalismo empresarial para entender o modo como as empresas se comunicam com os seus empregados e como os mesmos recebem e lidam com as informações que são passadas em obras como a de José Carlos Marques e as de Francisco Gaudêncio Torquato do Rego. Essa pesquisa, unida a análise da política de relacionamento entre empresa e funcionários da Disney, serviu para mostrar como uma comunicação eficaz entre ambas as partes em questão acarreta numa melhoria de resultados e em um trabalho feito com mais dedicação.

Abordamos todos os possíveis *roles* que podem ser executados no programa especificando as funções exercidas por cada um, incrementando as informações com relatos de pessoas que atuaram em certas posições. Também falamos sobre cada condomínio nos quais os estudantes são alojados e as diferenças e semelhanças entre eles, além da convivência com pessoas de diversas culturas tanto nos apartamentos, caso elas sejam colegas de quarto do intercambista, como no ambiente de trabalho.

O processo de seleção não foi abordado, pois se leva em consideração que as pessoas que consultarão o guia já foram aprovadas e estão se preparando para a viagem. Começamos os textos já pelos preparativos para o intercâmbio. Outro assunto que também não faz parte da publicação são os resorts do complexo. Como o complexo possui 23 resorts, cada um

devidamente tematizado, com funções e particularidades próprias, acreditamos que desenvolver matérias sobre cada um deles seria muito maçante para os *Cast Members*, por isso, concluímos que não precisariam estar contidas na revista. Apesar disso, os *roles* que são exercidos dentro dos resorts foram especificados no guia.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A ideia de montar um guia para *Cast Members* surgiu depois que fizemos uma viagem para o Walt Disney World Resort, em 2008, para trabalhar por três meses como parte do programa *ICP – Internacional College Program*. Foi nesse período que percebemos que muitas informações importantes para a vivência do estudante tanto dentro de seu local de trabalho, como em um país estrangeiro, não são passadas e que uma grande quantidade de papéis e pequenos livros, muito didáticos e pouco atrativos, são distribuídos, dificultando a organização e o entendimento de diversos assuntos.

O primeiro capítulo mostra um breve histórico de Walt Disney e do Walt Disney World; informações que servirão de base para o *Cast Member* entender os princípios defendidos pela empresa onde trabalhará.

Na continuação, o segundo capítulo aborda a preparação do intercambista para a viagem, apontando os melhores jeitos de arrumar a mala, o que leva em cada bagagem e quais roupas e outros utensílios escolher de acordo com a sua utilidade ao longo da viagem.

A terceira parte do guia fala sobre a viagem de avião que, levando pelo menos nove horas, pode apresentar alguns imprevistos, como a perda da conexão. Também são abordados nesse capítulo os procedimentos que devem ser tomados por cada intercambista logo que desembarca no aeroporto de Orlando, procurando por uma equipe da Disney que irá direcioná-lo.

O quarto capítulo aborda a vivência dos jovens em sua nova moradia. Falamos sobre cada condomínio, explicamos como são os apartamentos e expomos que o intercambista pode viver com pessoas de qualquer lugar do mundo. Abordamos problemas que podem surgir com a convivência diária, dicas para a organização do apartamento e trazemos informações sobre inspeções e compras.

No quinto capítulo falamos sobre o trabalho que o *Cast Member* exercerá na Disney. Explicamos as obrigações de cada *role*, assim como suas vantagens e desvantagens. Ilustramos os textos com declarações de intercambistas que já passaram por tais funções e explicamos também o funcionamento dos *call ins* e dias de folga.

A parte final aborda a volta do *Cast Member* para o Brasil, mostrando os aspectos psicológicos do retorno (adaptação à vida no Brasil, voltar a morar com os pais e lidar com a distância entre as amigas criadas no programa) e suas influências para a carreira de cada um.

6. CONSIDERAÇÕES

O Earning My Ears – Um Guia para Estudantes que vão Trabalhar na Disney foi criado como um instrumento de auxílio para estudantes universitários que irão participar do programa *Internacional College Program*, da Walt Disney Company.

Ele foi desenvolvido como uma fusão de guia e revista, sob os conceitos de comunicação interna, de maneira a trazer informações úteis, com uma linguagem mais descompromissada e com imagens e mapas que darão uma base para o *Cast Member* antes, durante e depois da sua viagem. Essa base, claro, diz respeito não apenas ao trabalho que será exercido durante o programa, mas também na relação com a empresa e suas diretrizes, com pessoas de outras nacionalidades e com uma experiência no exterior.



A publicação também é importante para fortalecer a ligação entre a empresa e o universitário, uma vez que o tempo de programa é curto para que ela possa ser criada e nutrida naturalmente. Também é importante ressaltar o caráter único do guia tendo em vista que nenhuma outra publicação oferece as mesmas informações em um único lugar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO e CARVAHO In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – Teoria e Técnica**. São Paulo: Atlas, 2008.

CONNELLAN, Tom. **Nos Bastidores da Disney**: Os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversões do mundo. São Paulo: Saraiva, 2010.

GABLER, Neal. **Walt Disney, o triunfo da imaginação Americana**. São Paulo: Novo Século, 2009.

MARQUES, José Carlos. **Reflexões sobre a comunicação interna no ambiente corporativo/institucional**. Centro de Comunicação e Letras. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: 2007.

NADER, Ginha. **A magia do império Disney**. Segunda edição. São Paulo: Senac, 2009.

SILVA, Patrícia Amorim Costa. **Descobrimo as Revistas Customizadas**: O Design da Informação na Revista Oi. Universidade Federal de Pernambuco. Pernambuco: 2005.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.