

Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014: esta deverá ser a melhor Copa do Mundo de todos os tempos. O que há muito tem sido apregoado pelos dirigentes do futebol – ou seja, a enorme oportunidade de posicionar o Brasil como excelente país anfitrião – também pode se transformar em um desastre para a sua imagem. Graças a grandes campanhas de treinamento, no entanto, as cidades-sede podem se preparar melhor para desempenhar o seu papel de anfitriãs.



Copa 2014: oportunidades e riscos para a imagem do país anfitrião

por **Manfred Ritschard**

Durante a Copa, multidões de torcedores animados afluirão às cidades-sede e às regiões vizinhas e – assim se espera! – gastarão muito dinheiro. Juntem-se a isto os muitos torcedores brasileiros que também acompanharão os jogos ao ar livre e na comunidade internacional. Todos estão contando com uma longa festa, perfeitamente organizada, que – espera-se! – vai se desenrolar sem grandes excessos e sem maiores desastres.

Agora, mudemos o foco para aquelas pessoas que durante a Copa 2014 continuarão a prover serviços públicos: taxistas, policiais, vendedores ambulantes, garçons em restaurantes, vendedores, funcionários ferroviários e muitos outros. Para estas pessoas, os dias de Copa são de trabalho intenso, estressantes e cansativos. Muitas delas ficarão aliviadas quando tudo isto tiver acabado.

Milhares de voluntários, recrutados especialmente para a Copa 2014, também desempenham um papel importante como anfitriões. Eles estarão muito motivados e por isto trabalharão praticamente de graça: a experiência conjunta, o “espírito da Copa” e atrativos artigos de *merchandising* ganhos são recompensa suficiente para eles. Muitos destes voluntários nunca enfrentaram tal desafio. Será que o entusiasmo deles vai resistir quando estiverem com os nervos à flor da pele por conta da multidão? Como vão lidar com situações delicadas? Será que alguns *briefings* e um manual serão suficientes? Como todos estes

embaixadores da hospitalidade brasileira estão sendo preparados para a Copa 2014?

O tempo está ficando curto para que as cidades-sede apresentem os conceitos de como querem abordar estas campanhas de treinamento. A instrução e o treinamento de milhares de participantes de como se comportar e lidar com situações difíceis em meio a um tumulto de torcedores representa um enorme desafio logístico. O planejamento e a execução demandam muito mais do que um ano. E antes disto, é preciso assegurar o financiamento destes projetos. No Brasil, costuma-se planejar em curto prazo. Isto pode dar certo?

Com base na nossa experiência em campanhas de treinamento semelhantes para a Copa da UEFA 2008, recomenda-se o princípio “treine o treinador” (*train the trainer*). Treinamentos especiais habilitarão superiores e encarregados de projetos de diferentes empresas a agirem como “*coaches* de serviço”, ou seja, a realizar sessões individuais de 10 minutos de duração com os colaboradores, nas quais serão ensaiados os padrões de comportamento previamente elaborados e definidos no contato com os visitantes. Isto faz com que, quando

chegar a avalanche de torcedores, ocorram menos erros no serviço em decorrência do estresse e os torcedores se sintam realmente bem-vindos no Brasil.

A Copa 2014 deve melhorar de forma duradoura a qualidade dos serviços e com isto também a imagem do Brasil. Para isto, a visão dos visitantes e a cobertura da mídia são decisivas: o visitante é bem tratado e se sente bem-vindo? O objetivo principal das campanhas de treinamento é suscitar nos visitantes que vêm para a Copa pequenos “aaaaahs” e “ooooohs” e estabelecer uma comunicação profissional com eles.

Isto pode ser alcançado através de campanhas de treinamento, cujo foco está voltado para o contato simpático com os visitantes, mas também para a administração competente de situações estressantes e de reclamações. O Brasil também deve levar a taça da hospitalidade. O apito de abertura dos jogos está se aproximando e a tensão vai aumentar! ■

Diesen Artikel finden Sie auf unserer Website www.swisscam.org in der Rubrik “Artikel aus dem SWISSCAM Magazine” auf deutsch.



Manfred Ritschard é formado em treinamento corporativo e especialista em turismo. Ele leciona Marketing nas Escolas Superiores Técnicas de Genebra e Basileia e na Escola Superior de Turismo de Lucerna.

Manfred Ritschard graduated as company trainer and Tourism specialist. He teaches Marketing at the Technical Colleges in Geneva and Basel and at the Lucerne School of Tourism.

www.manfredritschard.ch