

**HÉLIO FRAGA**

E-mail: colunahf@hojeemdia.com.br

Se o número de visitantes brasileiros nos EUA crescer 20% este ano, vamos nos aproximar dos dois milhões



## Miami e Orlando dependem mais dos latinos

Ninguém nos Estados Unidos duvida que, se não fossem os gastos exagerados dos turistas da América Latina (o Brasil na liderança invicta e absoluta), a economia do seu país estaria em situação muito pior, com aumento do desemprego e baixa arrecadação de impostos e taxas. São estes visitantes que injetam, todos os anos, bilhões de dólares nos cofres de estados vitais como Flórida, Califórnia, Nova York, Nova Jérsey, Nevada e Texas – a Flórida disparadamente à frente deles.

Não duvidemos nós também: se Orlando e Miami abrem cada vez mais vagas para atendentes falando português em seus hotéis, locadoras, lojas, restaurantes, discotecas e bares, é porque a boa comunicação com os visitantes endinheirados – e gastadores compulsivos – depende muito desse contato inicial, que significa boa acolhida, sintaxe em casa. Até o manobrista do estacionamento.

Ninguém, por mais ingênuo que seja, vai imaginar que o dinheiro dos brasileiros fica apenas nos maiores shoppings de Orlando – como The Mall at Millenia, Florida Mall e os dois Premium Outlets da International Drive e Vineland Ave. Ou apenas nos parques Disney World, Epcot, Disney Hollywood Studios e Reino dos Animais; Sea World, Aquática e Discovery Cove; ou nos Estúdios da Universal e Ilhas da Aventura. Ou nos tobogãs aquáticos de Wet'n Wild e nos jantares temáticos de Medieval Times e Arabian Nights.

A maior parte do dinheiro, no segmento mais alto da classe média, está sendo utilizada na compra de casas de luxo em bairros residenciais, ou apartamentos em condomínios classe A na Sand Lake Road, International Drive,

THEEGYPTIAN / CREATIVE COMMONS



The Mall at Millenia, um dos maiores de Orlando, recebe centenas de brasileiros por dia

Orange Blossom Trail, Vineland Avenue e outras áreas privilegiadas. Sabe-se que raramente furacões atingem Orlando, portanto o investimento é compensador, e o seguro cobre tudo.

Da mesma forma, é o dinheiro de milionários ou ricos do Brasil, e outras nações da América Latina (Argentina, Chile, Venezuela, Colômbia etc) que vem agitando, há 5 anos, as vendas de coberturas e amplas unidades em condomínios de luxo em Miami Beach, South Beach, Bal Harbour, Sunny Isles, Turnberry Isle, Aventura, Fort Lauderdale, Boca Raton, Pompano Beach, Delray Beach, Palm Beach e Ponte Vedra. Em vez de ficarem em resorts classe AAA, eles têm suas próprias casas, ou apartamentos em condomínios com piscinas e quadras de tênis, junto ao mar.

É essa fatura de dinheiro brasileiro – e não se pode descartar casos de caixa 2, falsas ONGs, sobras de campanha,

licitações públicas manipuladas e maracutaia diversas – que está gerando mais empregos e taxas na Flórida. Não podemos, nem por ingenuidade, acreditar que isto seja fruto da poupança ou da ganância dos emergentes da nova classe média, antes considerada na classificação C e D.

### Endividamento extenso pode ser perigoso

Estas pessoas estão viajando, e numa escala nunca antes imaginada, mas, para concretizar este sonho, sabemos que muitas delas se endividam perigosamente e vão se tornar reféns dos empréstimos bancários, cheque especial ou juros escorchantes dos cartões de crédito – assim como milhares de aposentados se tornaram prisioneiros sem algemas do empréstimo consignado.

Arigor, ninguém caiu duro de susto quando o Banco Central divulgou que viajantes brasileiros gastaram 21,3

bilhões de dólares no exterior no ano passado, sabendo-se que a maior parte deste dinheiro foi para os EUA, onde a lei não permite que se entre no país com mais de US\$ 10 mil por pessoa. Se passar deste valor, pode ser confiscado, sem apelação. A média de gastos de nossos turistas, nos EUA e países da Europa, gira em torno de US\$ 1,9 bilhão por mês.

Não há indícios de que esta tendência será revertida este ano, mesmo porque grande parte de nossa população não tem preocupações como austeridade, frear os gastos e poupar mais. Ao contrário, prefere gastar desenfreadamente – quase sempre, mais do que ganha.

Enquanto no resto do mundo se fala em austeridade, contenção e precaução, nosso povo se esbalda nas Targets e Best Buys da vida comprando eletrônicos ou esvaziando as gôndolas nas lojas dos shoppings e lojas de departamento.

DIVULGAÇÃO



Em Bal Harbour, um comércio refinado, de alto luxo

## Gastança desenfreada é a 'salvação da lavoura'

É por isso que os gerentes das lojas Marshall's, TJMaxx, Ross, Sports Authority, Burdines, Woolworth, KMart-Big K esfregam as mãos quando veem hordas de brasileiros chegando. Comprar barato lá fora para revender 3 vezes mais caro aqui é outro esporte da moda, para quem não pretende ser assalariado pelo resto da vida.

Quando o presidente Barack Obama promete facilitar tudo para que mais turistas do Brasil e da China cheguem aos EUA, ele não está sendo gentil ou fazendo favor. Está reconhecendo, publicamente, que o nosso des controle financeiro é vital para que a economia de seu país vá se recuperando mais rapidamente.

Cada grupo de 36 turistas latinos gera um 1 novo emprego em Miami e Orlando. O que é muito bom para eles pode ser nem tão bom assim para nossa balança de pagamentos. Aliás, é péssimo e desastroso. Os estrangeiros vêm aqui e gastam modicamente. Nós não podemos continuar parecendo os deslumbrados novos ricos deste terceiro milênio. Um dia, essa conta vai acabar estourando e provocando um estrago geral.

Cautela, precaução e bom senso podem fazer um grande bem a esta nação. Viajar sim, e sempre que puder, mas sem esbanjar e sem cometer desatinos. Talvez isso seja até bom e útil, aos olhos dos governantes, porque enquanto nós estivermos distraídos com o Aventura Mall, Bal Harbour, Dadeland Mall, Bayside, Dolphin Mall, Sawgrass Mills, The Falls, Coconut Grove e Cocowalk, não teremos tempo para meditar sobre os prédios que desabam em cascata no Rio, nas encostas dos morros que soterram idosos e crianças, nos rios que transbordam e inundam casas, levando de roldão estradas e pontes, e nos impostos que representam 1 trilhão de reais arrecadados pela Receita Federal, mas não são revertidos em novos hospitais e melhores estradas, ferrovias, pontes, portos e viadutos.

PAULO LEONARDO - 23/10/2009



Lincoln Road: compras e ótimos bares e restaurantes

Enquanto no resto do mundo se fala em austeridade, nosso povo se esbalda nas Targets e Best Buys da vida

## Enquanto não vem o Visa Waiver, haverá maior agilidade nos vistos

Já em campanha para tentar a reeleição nas urnas, em novembro deste ano, o presidente Barack Obama escolheu, de propósito, a Main Street USA do parque Disney World, em Orlando – com o Castelo da Cinderela ao fundo – para garantir aos turistas da América Latina, e de modo especial aos brasileiros, que determinou ações imediatas para agilizar a concessão de vistos de entrada nos EUA. Com o visto mais fácil e rápido, ele espera um aumento significativo na chegada de mais turistas, gerando novos empregos e mais impostos para os cofres de Tio Sam. A redução da demora será em torno de 40% do tempo atual.

Enquanto não se decide, em Washington DC, a concessão da isenção de vistos de entrada (Visa Waiver) para cidadãos do Brasil, Argentina e Chile, o Departamento de Estado (Ministério das Relações Exteriores dos EUA) vai aumentar o número de agentes consulares nas embaixadas da América Latina, para que os vistos exigidos saiam mais depressa. As autoridades do turismo norte-americano, como a U.S. Travel Association, presidida por Roger Dow, com 3.500 associados (companhias aéreas, hotéis e resorts, locadoras, operadoras e agências de viagens) consideram "intolerável" a demora de até 45 dias para marcação de uma entrevista nos consulados, e de duas semanas para entrega dos passaportes com o visto.

Antes de ser aprovado, o Visa Waiver terá de passar por várias comissões no Capitólio (Câmara dos Deputados e Senado). O Brasil é uma das claras prioridades dos EUA, pelo impacto dos gastos de seus visitantes na extensa rede de prestadores de serviços turísticos, tudo a um só tempo. Muito além dos shoppings e outlets de Miami e Orlando, eles se espalham pelos parques de atrações, teatros e cinemas, empresas de cruzeiros marítimos, rede ferroviária (Amtrak), excursões terrestres (Gray Line), restaurantes e lanchonetes, táxis e transportes urbanos (ônibus e metrô), ingressos em museus etc.

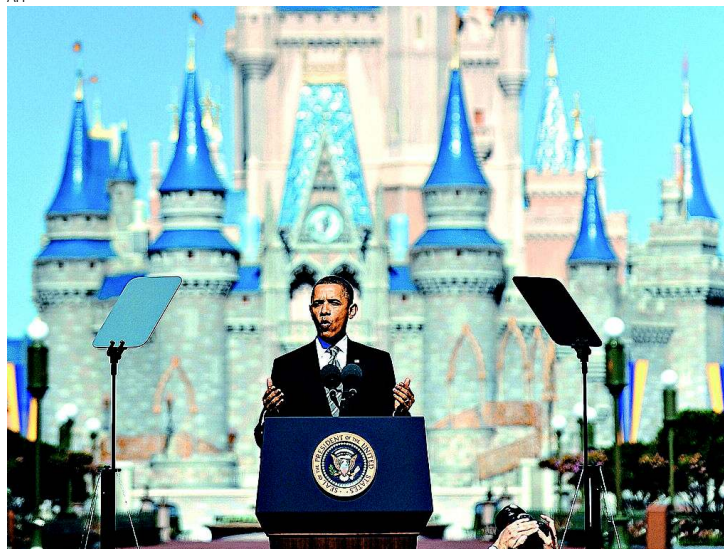
Luiz de Moura Jr., vice-presidente de marketing da U.S. Travel Association e seu representante no Brasil, disse a este Caderno que a entidade continua dando "apoio permanente" à concessão do Visa Waiver para cidadãos brasileiros, e endossa integralmente a campanha para redução dos prazos nas embaixadas e consulados, tanto para entrevistas como na devolução do passaporte.

Já que a Flórida é o tema principal desta coluna: duas importantes executivas do setor turístico – Paula Lewis e Denise Arencibia – decidiram abrir sua empresa de marketing e relações públicas (Spotlight-Marketing-PR), com base em Miami, e vão prestar assessoria especializada em comunicação, promoção e vendas. O detalhe é que ambas passaram antes pela direção do

Visit Florida, órgão responsável pela divulgação institucional e turística do Estado na América Latina.

Por sinal, o Visit Florida se tornou o primeiro cliente da Spotlight, e Denise e Paula já assumiram os contatos com todos os meios de comunicação e canais de vendas no Brasil e países da América do Sul, Central e Caribe. Outro forte cliente da Spotlight é a rede

AFP



O presidente Obama na Disney World: Brasil é prioridade

A U.S. Travel Association é a favor, também, da instalação de mais consulados dos EUA em cidades brasileiras, como Belo Horizonte e Porto Alegre, pelo menos, para descentralizar o processo. Atualmente, além da Embaixada em Brasília, há consulados em São Paulo, Rio de Janeiro e Recife. Pouco demais para um país de dimensões continentais.

## A renovada Lincoln Road ainda movimentava o turismo em Miami

No país dos grandes shoppings e outlets, ainda há espaços para ruas de pedestres e centros de compras no coração das cidades, como em Miami Beach, onde a Lincoln Road e a Española Way ainda têm seu lugar. São lojas charmosas, num cenário de jardins sempre verdes e palmeiras tropicais. A Lincoln Rad tinha uma grande frequência nos anos

hoteleira Morgans Hotels Group, proprietária de alguns dos mais tradicionais hotéis de Miami Beach, como o legendário Delano, ícone dos anos 50, no apogeu do concurso Miss Universo em Miami.

Os mais antigos se recordam de que a escolha da nova Miss Universo, anualmente, acontecia no Centro de Convenções de Miami, e o desfile das misses em

carros alegóricos (em formato de concha) era feito pela pista da Av. Collins, a principal de Miami Beach. Os maiôs Catalina eram os promotores do evento, naqueles bons tempos de Martha Rocha, a musa baiana que entrou no coração dos brasileiros.

Em função do agressivo poder de compra dos turistas latinos, o Aeroporto Internacional de Miami (MIA) se transformou num

70 e 80, mas depois entrou em decadência, perdeu seu antigo charme, e viveu dias de apagão, até que decidiu-se pela sua renovação arquitetônica e paisagística, transformando-a num lugar muito mais atraente do que no passado.

Explica-se: a antiga Lincoln Road era mais conhecida pelas lojas de eletrônicos, camisetas, brinquedos, tênis, roupas esportivas e comércio de bugigangas. A frequência não era muito recomendável. Houve uma época em que Miami Beach se tornou perigosa à noite, com deficiências no policiamento. Agora, está mais segura e bem vigiada. A nova rua, recuperada, foi transformada num lugar muito agradável, com estacionamentos próximos, e pode-se chegar até de bicicleta (ver adiante).

As lojas estão mais finas, em vez daquelas bregas. Há moda esportiva de bom gosto, artigos para presentes, decoração e utensílios. Eletrônicos também, mas em lojas de maior confiabilidade, sem risco de comprar artigos usados como novos. As melhores lojas ficam nas proximidades das avenidas James e Washington. Aliás, esta Washington tem uma sucessão de butikues e boas lojas à disposição. Acesso sempre pela Av. Collins e Ocean Drive, para quem vem de Downtown Miami, aquela parte onde ficam o Bayside, a Flagler Street e a Arena da American Airlines, onde brilham as estrelas do Miami Heat (LeBron James à frente).

Entre os jardins, há charmosos restaurantes com mesas de 2 a 4 lugares sob toldos brancos, sempre rodeados de palmeiras. Bom lugar para almoçar sanduíches e saladas e tomar uma Miller Lite, Bud Light, Coors ou Schlitz - aquela cerveja que tornou Milwaukee famosa. Mas muitos turistas preferem a mexicana Corona. Como o inverno é muito ameno na Flórida, sem aquele escaldante sol do verão, agora é tempo para experimentar os sorvetes coloridos, milkshakes e banana splits. Ou margaritas e piñas coladas tão ao gosto dos latinos.

Já que se falou em bicicletas para passear por Miami Beach e arredores: há uma loja de aluguel na Rua 5 (Fifth Street), em South Beach, no começo da praia, região de Ocean Drive. Nesta MB Bicycle Center, na esquina de Fifth com Av. Washington, há bicicletas modernas e bem equipadas, das marcas Trek, Cannon-dale, Raleigh, Shimano, Oakley, Nike, Polar, Mavic e Kryptonite. Loja aberta de segunda a sábado, das 10h às 19h, e domingos, das dez às cinco da tarde. Fone (305) 674-0150.

verdadeiro shopping center, triplicando o número de lojas existentes, ampliando os produtos oferecidos e vendendo não apenas recordações de viagens, roupas e bonés, ursinhos e bonecas, mas também relógios caros, roupas de grife, óculos estrangeiros (italianos em evidência), bolsas caras, brilhantes, esmeraldas da Colômbia, malas coloridas de fibra de carbono etc.

Miami ampliou sensivelmente, também, as lojas Duty Free Shop, tanto nas áreas de check-in como nos embarques. Aumentou a oferta de champanhes francesas, uísques escoceses não encontrados no Brasil, chocolates suíços e belgas, queijos franceses e enlatados em geral, até caviar. As entregas são feitas na entrada dos aviões, nos respectivos portões de embarque.