



Megaeventos esportivos e relações internacionais como estratégia de atração turística

Sports mega-events and international relations as a strategy for tourist attraction

Iata Oliver¹

Resumo

O governo do Brasil, numa estratégia de política externa, põe o País na rota dos grandes eventos esportivos do mundo. Seu interesse visa à oportunidade de estreitar as relações diplomáticas e comerciais com os mais de duzentos países envolvidos. Para tal, conta com a divulgação que se fará da imagem do País em eventos. Neste trabalho, o objetivo geral é analisar como a produção de megaeventos esportivos, associada a relações internacionais, pode contribuir para a promoção da imagem externa do Brasil, potencializando a atração turística internacional. E, como problema, que imagem do País o governo federal pretende consolidar com a promoção dos dois maiores eventos esportivos do mundo? Fez-se a pesquisa por meio de uma revisão bibliográfica de abordagem qualitativa. Como principal resultado, tem-se que o governo pretende mostrar ao mundo que somos um país bonito, alegre, próspero, seguro e líder e, com isso, explorar, com o máximo de eficiência, a realização dos megaeventos esportivos que o Brasil se propôs a realizar. Para isso, conta com o apoio de organismos, como a FIFA e o COI, o setor privado e a comunidade em geral.

Palavras-chave: copa do mundo, olimpíadas, turismo, relações internacionais

¹Professor de Metodologia de Pesquisa; Mestre em Hospitalidade - Universidade Anhembi Morumbi; Especialista em Direito Constitucional pela Faculdade Grande Fortaleza; Especialista em Administração Hoteleira pela Universidade Federal da Bahia; Especialista em Docência do Ensino Superior pela Universidade Salvador; Turismólogo pela Faculdade de Turismo da Bahia; - Graduando em Direito pela Faculdade Maurício de Nassau.

Abstract:

The Government of Brazil, a foreign policy strategy, putting the country on the route of the great sporting events in the world. His interest seeks the opportunity for closer diplomatic and trade relations with more than 200 countries involved. To this end, the Government has made the disclosure to be the country's image in these events. This paper aims at analyzing how the production of sporting mega-events associated with the International Relations can contribute to the promotion of Brazil's international image, increasing the international tourist attraction. And as a problem, which the image of the country that the Federal Government intends to consolidate the promotion of the two largest sporting events in the world? The survey was conducted through a literature review of qualitative approach. The main result is that the Government intends to show the world that we are a country beautiful, happy, prosperous, secure and leader and thus, exploit with maximum efficiency in the achievement of sporting mega-events to which Brazil had the purpose, for this has the support of a body with FIFA and the IOC, the private sector and the wider community.

Key words: *world cup, olympics, tourism, international relations*

Introdução

O governo federal lançou, no ano de 2005, uma política nacional do esporte. Por meio dessa política, pretendia o governo consolidar um audacioso projeto que colocasse o Brasil na rota dos grandes eventos esportivos do mundo. Apesar de o projeto ser liderado pelo Ministério do Esporte, há uma relação direta com alguns outros ministérios, tais como o do Turismo, o da Educação, o do Planejamento e o das Relações Exteriores, e com organismos independentes e a iniciativa privada (BRASIL, 2005).

Em uma década (2007-2016), o Brasil terá sediado sete das mais importantes competições esportivas mundiais — os XV Jogos Pan-Americanos e III Jogos Parapan-Americanos Rio 2007, os V Jogos Mundiais Militares Rio 2011, a Copa das Confederações Brasil 2013, a Copa do Mundo de Futebol Brasil 2014, os XXXI Jogos Olímpicos de Verão e os XV Jogos Paraolímpicos de Verão, em 2016. Mas, nos últimos tempos, os megaeventos Copa do Mundo de Futebol, a ser realizada em 12 capitais, e, posteriormente, as Olimpíadas, na cidade do Rio de Janeiro, têm tomado a pauta do governo, da imprensa, de organismos independentes e setores da iniciativa privada.

Ao decidir pela promoção de megaeventos esportivos, no País, opta-se por realizar eventos de grande relevância no mundo, especialmente no que se refere aos esportes, assumindo-se com isso enorme responsabilidade. A decisão de pertencer ao núcleo de estados

relevantes requer que já se tenha cumprido uma agenda doméstica, como estabilidade econômica, consolidação da democracia, atenuação dos problemas sociais. As instituições organizadoras dos eventos fazem exigências no sentido de decidir qual País irá sediar o evento. Assim, ao promover no Brasil a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas, o governo está atraindo os olhos do mundo, que não buscam apenas assistir às competições esportivas, mas também ver o que o País terá para mostrar, isto é, que imagem pretende consolidar diante do mundo nessas oportunidades. Do mesmo modo, espera-se alcançar um legado, como melhoria na infraestrutura turística do País, incremento de investimentos privados na economia de uma maneira geral, inclusive atraindo capital externo, estreitamento do relacionamento com diversos governos e empresas internacionais. Essas são questões de decisão no âmbito governamental e que devem ser incluídas no planejamento dos megaeventos, pois repercutirá positivamente para o País, inclusive na atividade turística.

Nessa perspectiva, objetiva-se, no trabalho em tela, em geral, analisar como a produção de megaeventos esportivos, associada às relações internacionais, pode contribuir para a promoção da imagem externa do Brasil, potencializando a atração turística internacional. E, como objetivos específicos, revisar o desempenho econômico dos locais-sede dos últimos megaeventos esportivos, estudar a atual política externa nacional e compreender a importância dos megaeventos esportivos para o turismo.

Eis o problema que se buscou compreender por meio deste trabalho: Qual imagem do Brasil o governo federal pretende consolidar com a promoção dos dois maiores eventos esportivos do mundo?

2. Materiais e método

Neste trabalho, quanto aos procedimentos técnico-científicos, classifica-se como revisão da literatura, que tem como objeto os megaeventos esportivos Copa do Mundo de Futebol e Jogos Olímpicos de Verão, evidenciando a relação deles com o turismo receptivo internacional e com as relações internacionais do Brasil, descrevendo a mensagem que o governo pretende passar ao mundo, visto serem dois eventos de grande importância política para os países-sede.

Deu-se a coleta de dados por meio de livros de acervo particular, artigos científicos encontrados na base de dados Scielo, bancos de teses e dissertações, revistas científicas especializadas, documentos e dados extraídos de sites oficiais e institucionais. Utilizaram-se, para a busca on-line, os seguintes descritores: turismo, copa do mundo, olimpíadas, relações internacionais, megaeventos.

Usaram-se, no total, para a realização do trabalho, 26 fontes de pesquisa, entre artigos científicos, documentos oficiais, matérias jornalísticas, livros e informações diretas de sites. Colheram-se os dados referentes ao Brasil em sites do governo federal, e os artigos científicos abarcaram o período de 2002 a 2011. As análises de seleção dos textos levaram em conta a proximidade do tema e o período de publicação.

3. Megaeventos esportivos e a relação com a economia dos locais-sede

Para a Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA), a Copa do Mundo da África do Sul foi a mais bem-sucedida da história. De acordo com a própria Federação, arrecadaram-se US\$ 3,2 bilhões, tudo isso antes mesmo do primeiro jogo. O valor recorde superou em 50% o montante arrecadado quatro anos antes, na Copa realizada na Alemanha em 2006. Esse montante é referente ao pagamento de direitos de transmissão dos jogos e de uso de marca e a contratos de propaganda e publicidade. Ressalte-se que todo esse dinheiro foi direto para a FIFA, entidade organizadora do evento mundial. Apesar de a África do Sul ter sido a sede de um dos eventos mais lucrativos do mundo, o efeito da Copa na economia do país foi limitado, de acordo com economistas, empresários e os próprios dados oficiais (TCE, s.d.).

Muito se especula sobre os resultados financeiros para os países que sediam megaeventos esportivos, como copas do mundo e olimpíadas. Contudo o ganho econômico do País com esses eventos não é tão grande assim. Levantamentos dão conta de que países que sediaram copas do mundo tiveram a seguinte variação no Produto Interno Bruto (PIB): em 1994, nos EUA, aumentou-se em 1,4% o PIB; em 1998, na França, o PIB cresceu 1,3%; em 2002, na Coreia, elevou-se em 3,1%; enquanto, no Japão, teve um decréscimo — -0,3%; e, na Alemanha, teve 1,7% a mais no PIB, em 2006. Na África do Sul, o evento mundial contribuiu para um aumento de 0,5% do PIB. Ainda que tenha havido elevação no PIB, outros fatores podem ter influenciado, pois estudos não deixam claro se essas variações se deram por conta dos eventos mundiais. A previsão do governo brasileiro é de que a Copa do Mundo impactará diretamente em 0,26% no PIB médio brasileiro durante o período de 2010 a 2014 (TCE, s.d.; DACOSTA et al., 2008).

Já, quando se refere aos impactos econômicos das olimpíadas na cidade-sede o resultado é diferente. Um estudo sobre o legado dos Jogos Olímpicos de Barcelona revelou:

O resultado econômico dos jogos olímpicos foi então de maneira permanente, e pensado na maximização dos investimentos diretos, o que gerou resultados em todos os setores da economia barcelonesa. Existindo, a partir do ano 2000, ao menos em aparência, uma imagem de bem-estar social, tanto pela boa saúde da economia, como pelo baixo índice de desemprego (ALVES, s.d., p. 151).

Os Jogos Olímpicos de Pequim contribuíram em USD 13,4 bilhões para o PIB da cidade entre os anos de 2004 e 2008. A partir de 2001 até 2006, quando Pequim ganhou o direito de sediar os Jogos Olímpicos de 2008, a taxa de crescimento econômico de Pequim atingiu 12,2%. Durante o mesmo período, o PIB per capita da cidade mais do que dobrou, chegando a 6.300 dólares. O salário per capita dos trabalhadores urbanos, em Pequim, aumentou de 3.050 dólares, em 2001, para 5.840 dólares, em 2006; portanto um aumento de quase 110% (TCE, 2012).

A explicação desse desempenho econômico, resultado dos jogos olímpicos, melhor do que o gerado pela copa do mundo está no fato de que, para os jogos olímpicos, há um volume muito grande de recursos alocados em uma cidade apenas, enquanto para acopa em várias. No Brasil, os jogos da Copa do Mundo de Futebol serão realizados em 12 capitais, assim há uma diluição de investimentos e resultados; contudo o resultado macroeconômico das olimpíadas assemelha-se ao da copa do mundo.

Um exemplo do comentário anterior é o caso das Olimpíadas de Atenas, em 2004. A Grécia entrou numa crise financeira, impulsionada pela promoção das Olimpíadas, pois o evento custou caro para o estado grego. Segundo dados do Ministério das Finanças daquele país, divulgados em novembro de 2004, os gastos foram de 8,9 bilhões de euros (R\$21,3 bilhões) — quase o dobro do planejado e do gasto dos jogos anteriores, os de Sydney, de 6,65 bilhões de dólares australianos (R\$11,8 bilhões), Vale lembrar que 7,2 bilhões vieram do estado. Os jogos olímpicos expuseram um estado sem capacidade de planejamento, que deu oportunidade a muita corrupção; os jogos arrecadaram bem menos do que o previsto e o governo conseguiu levantar apenas 25% do capital empregado; com isso, em 2003, o país partiu de uma dívida pública já alta, 100,2 % do PIB, permitiu que, de 2004 em diante, crescesse a cada ano, culminando em 144,9% do PIB, em 2010, com previsão para 159,3%, em 2012 (BBC, 2011; O ESTADO DE S. PAULO, 2011).

O orçamento da próxima olimpíada, a de Londres 2012, é de 9,3 bilhões de libras (R\$25,9 bilhões). A maior parte, 5,9 bilhões de libras (R\$16,4 bilhões), virá do governo; 2,1 bilhões de libras (R\$5,8 bilhões) virão da loteria e o resto está previsto para ser levantado junto ao setor privado (BBC, 2011).

Segundo Bonassa e Faria (2011, p. 7), o desafio brasileiro é repetir o êxito dos Jogos de Barcelona (1992), Sydney (2000) e Pequim (2008), exemplos positivos de organização e de legado nessas localidades. No caso espanhol, as olimpíadas foram importantes para a superação da estagnação econômica dos anos 1980, com a revitalização de centros importantes da cidade e melhoria geral da infraestrutura, impulsionando-se, assim, o turismo.

Novamente, ressalve-se que os ganhos diretos para os países-sede dos megaeventos esportivos foram bem menores do que a expectativa por vezes anunciada. Porém esses eventos deixaram um legado, que pode e deve ser aproveitado da melhor maneira possível. A infraestrutura turística criada para dar suporte aos eventos — somada à visibilidade que o país ganhou — poderá gerar dividendos ainda por um bom tempo.

4. Efeitos turísticos dos megaeventos esportivos

Do ponto de vista turístico, megaeventos esportivos podem trazer muitos benefícios para a atividade. No caso do Brasil, a expectativa do governo é de que haja maior aproveitamento do potencial turístico, melhor divulgação de atrações turísticas regionais, ampliação do turismo interno, sobretudo de destinos hoje pouco explorados, e um salto de qualidade dos serviços ligados ao setor (hotelaria, transporte, alimentação, táxis, etc.) (BRASIL, 2010a).

O resultado é que, naturalmente, os eventos consigam atrair um grande volume de turistas, mesmo posteriormente, visto que o destino passa a ser amplamente divulgado.

A expectativa é que venham ao País — em apenas um mês quinhentos mil turistas (a mais) — 10% do total que o País recebe em um ano inteiro — nas cidades onde acontecerão os jogos. Em 1994, os EUA receberam quatrocentos mil turistas; a França, em 1998, quinhentos mil; o Japão, em 2002, quatrocentos mil; e a Alemanha, por conta de sua localização geográfica, bem no centro da Europa, recebeu dois milhões de turistas. A previsão para 2010 é que 250 mil turistas foram à África do Sul.

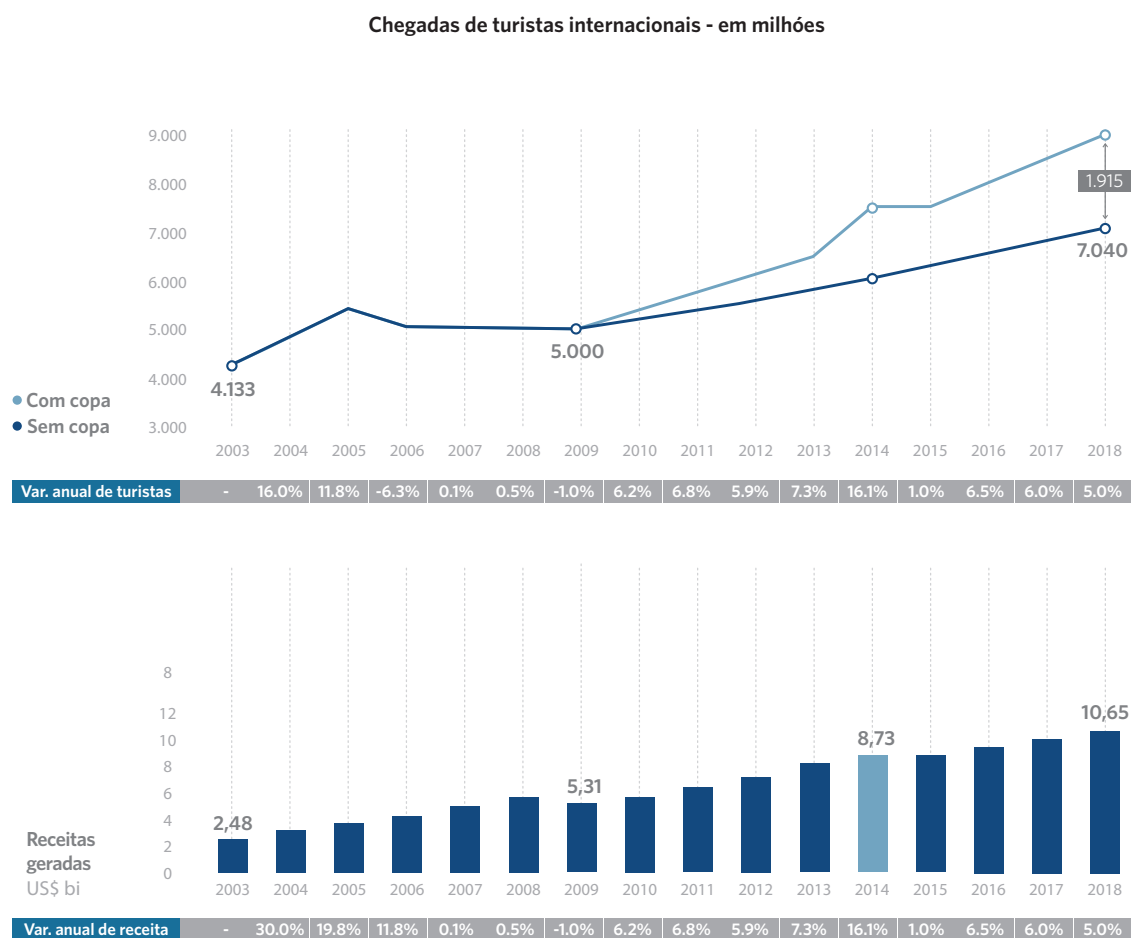
O campeonato atrairá ainda 15 mil jornalistas, 15 mil voluntários para tarefas diversas e trezentos funcionários e convidados da FIFA, cuja lista de exigências ao país organizador inclui jatinhos, limusines e quatrocentos automóveis (TCE, s.d.).

Com relação aos Jogos Olímpicos de 2016, o Ministério do Esporte aponta a chegada de cerca de 380 mil visitantes estrangeiros à cidade durante o evento, que devem gastar em hospedagem, alimentação, comércio e serviços cerca de 152 milhões de dólares (BRASIL, 2011, p.17).

Um estudo feito pela Ernst & Young (2010) em parceria com a Fundação Getúlio Vargas fez uma previsão do número de turistas que devem visitar o Brasil desde o lançamento do Plano Nacional de Esporte até o ano de 2018.

A expectativa registrada pela pesquisa no gráfico a seguir é a de que os megaeventos esportivos possam tirar o Brasil de uma estagnação de cinco anos no fluxo de turistas estran-

geiros recebidos — da casa dos atuais cinco milhões para 7,48 milhões até 2014 e quase nove milhões em 2018, conforme se lê no gráfico a seguir.



Quadro 12

Fonte: Ernst & Young, 2010, p. 33.

Contudotais números somente serão concretizados se houver planejamento e investimento. Assim, a preparação para os eventos aloca elevados recursos financeiros, tanto em infraestrutura pública, de modo geral, como turística e também privada, com a construção, reforma e ampliação de portos, aeroportos, vias, parques hoteleiros, etc.

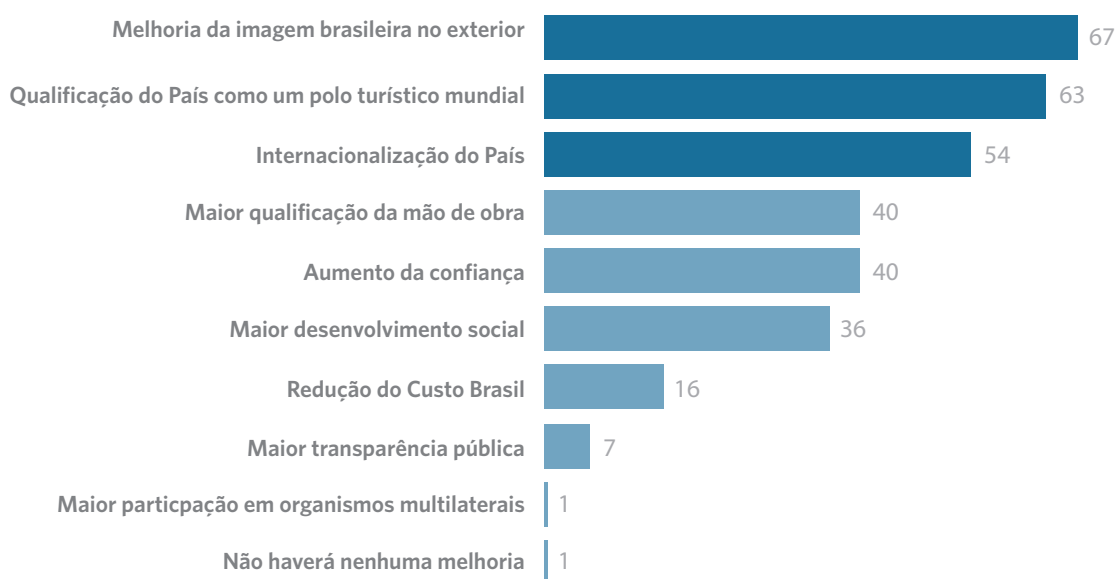
Conforme divulga a Controladoria Geral da União, no Portal da Transparência (BRASIL, 2012a), os investimentos públicos previstos para as obras de infraestrutura voltadas para a Copa do Mundo irão custar R\$33 bilhões, incluindo reformas e construções de aeroportos e portos, além de melhorias em transporte urbano, segurança e saúde. E mais: o Rio de Janeiro receberá R\$4.406,53 bilhões desse total, ficando atrás apenas de São Paulo. Parte dessa concentração se justifica pela preparação da cidade para receber as Olimpíadas dois anos depois. Também há uma previsão de mais investimentos específicos para as Olimpíadas.

De acordo com o Dossiê de Candidatura Rio 2016 (BRASIL, 2012b), estão previstos mais de R\$12,5 bilhões em investimentos. Ressalve-se que apenas 26% das instalações existentes no projeto olímpico terão de ser construídas do zero para 2016, pois, em 2007, o Rio de Janeiro organizou os Jogos Pan-Americanos, em 2011, os Jogos Mundiais Militares, em 2013, organizará a Copa das Confederações e, em 2014, a Copa do Mundo.

Na esfera privada, os investimentos resultarão numa ampliação do parque hoteleiro. De acordo com estimativa da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), a oferta de apartamentos em hotéis deverá subir, até 2016, das atuais 28,2 mil unidades para 48 mil. Os recursos virão principalmente das redes hoteleiras internacionais, que nutrem a expectativa de realizar, no Brasil, bons negócios em todo o período de influência desses eventos (ABIH, 2012).

Esses investimentos deixarão no País e, mais especificamente, no turismo um ganho em investimentos, resultando em melhora na infraestrutura e na qualificação de mão de obra, e na visibilidade internacional, que demandam ser explorados com planejamento e com o máximo de eficiência. O estudo demonstrado a seguir apresenta uma perspectiva dos ganhos diretos e indiretos que serão gerados pela realização desses megaeventos esportivos.

Principais melhorias a serem proporcionadas para o Brasil no longo prazo (%)



Fonte: TCE, s.d.

Como se vê no gráfico, o posicionamento do Brasil no exterior é o mais importante legado dos megaeventos esportivos, presente diretamente nos três primeiros itens, que resulta de um trabalho de relações internacionais. Esse aspecto influencia diretamente o bom desempenho da atividade turística receptiva internacional, cabendo então uma análise mais aprofundada.

5. Os megaeventos esportivos e as relações internacionais

Como afirma Cabo (2008, p. 146), “os jogos olímpicos e as copas do mundo tornaram-se espetáculos indiscutivelmente globalizados e universais”. Assim, esses eventos têm uma grande importância para o Brasil, especialmente no atual momento econômico-político, em que o governo busca solidificar a imagem internacional do País como a sexta economia do mundo, com tendência ao quinto lugar em 2015; em que pretende em vinte anos passar a ter um padrão de país desenvolvido; em que aspira ao reconhecimento como liderança, tanto da América Latina, como dos países emergentes; em que pretende ter cadeira permanente no Conselho de Segurança da Organização das Nações Unidas (ONU), em que sedia o Fórum Social Mundial em oposição ao encontro de Davos (Suíça), em que intermedeia a “crise do urânio iraniano”, entre outras ações.

No caso da pretensão de ocupar uma cadeira permanente no Conselho de Segurança da ONU, vale lembrar que essa organização tem-se mostrado resistente em aceitar o pedido do Brasil, demonstrando-se bastante conservadora, muito diferente do Comitê Olímpico Internacional (COI) e da FIFA.

Analisando-se as escolhas passadas para sediar eventos importantes como esses, salvo raras exceções, os países eleitos como sedes sempre foram grandes potências globais com grande poder econômico-político em suas épocas. Ocorre que a FIFA e o COI antecipam-se às novas configurações geopolíticas globais e dão oportunidade a novos países de sediar os eventos. A escolha do Brasil não é o único exemplo, pois se tem China, sede dos Jogos Olímpicos de 2008, Sochi (Rússia), sede dos Jogos Olímpicos de Inverno em 2014, Rússia, em 2018, e Qatar, em 2022, sedes das próximas copas do mundo.

Essa é uma tendência contemporânea, mesmo em algumas instituições conservadoras, como a Igreja Católica, na última eleição de seu representante, o Papa, em que dois dos nomes mais cotados eram o do nigeriano Francis Arinze, e o do brasileiro Cláudio Hummes, arcebispo de São Paulo. Apesar de a escolha ter sido por um alemão, analistas consideram que tal fato se deu a fim de promover um resgate dos danos causados na Segunda Grande Guerra, o que já foi um ganho, pois se trata do segundo papa não italiano nos últimos quinhentos anos, e que o próximo pontífice deverá ser do hemisfério sul do planeta (VATICANO, 2012).

Voltando ao esporte, sabe-se que os grandes eventos, a exemplo da Copa do Mundo de Futebol, têm importante influência nas relações internacionais do país-sede. Vale lembrar que o futebol é o esporte mais popular do mundo.

Além disso, o evento consolidou-se, ao longo do século XX, em importante palco de congregação internacional, fazendo parte do calendário de atividades mundiais, e atraindo a atenção de praticamente todos os países do mundo. É importante ressaltar que atualmente a FIFA tem inclusive mais países filiados que a própria ONU, com 207 associados, e serve de importante esfera de legitimação internacional, inclusive para países que postulam ingressar nas Nações Unidas (CABO, 2008, p. 147).

Cabo (2008) complementa ao afirmar que, no campo das relações internacionais, copas do mundo são eventos que fazem parte de um período estrutural, cujas conjunturas específicas determinam o país que realizará o evento segundo interesses, que, na maior parte das vezes, ultrapassam o domínio esportivo e são influenciados diretamente por questões econômicas, políticas e até mesmo geopolíticas.

Do mesmo modo, os jogos olímpicos são capazes de agregar uma plateia de mais de dois bilhões de pessoas como espectadores. Mas esse ainda não é o maior feito dos jogos olímpicos, pois alguns eventos das três últimas décadas contribuíram para as relações internacionais, como a edição de 1988, em Seul, Coreia do Sul, quando países socialistas e capitalistas voltaram a competir juntos, refletindo a reaproximação da então União Soviética e dos Estados Unidos. Em 1996, em Atlanta, Estados Unidos, os norte-americanos mostraram sua influência ao mundo, tirando dos gregos a edição do centenário dos Jogos Olímpicos da era moderna e perpetuando sua hegemonia. Em 2000, em Sydney, Austrália, as delegações da Coreia do Norte e da do Sul desfilaram juntas, refletindo o desejo mundial de paz. Em 2008, em Beijing, China, a população mostrou ao mundo sua condição de grande potência econômica mundial (TODT; ROLIM, s.d.; CARVALHO, 2005).

As copas do mundo seguem o mesmo exemplo das olimpíadas ao contribuírem para as relações internacionais. Um bom exemplo foi a última copa, realizada na Alemanha, onde se exibiu pela primeira vez depois da Segunda Grande Guerra a bandeira nacional com orgulho por ser um país unificado e democrático.

Nessas circunstâncias, atuam as relações internacionais como ciência que busca cuidar das relações externas do estado, podendo se dar com outros estados ou com organismos independentes. Vale então buscar compreender o papel da política externa brasileira e o percurso feito para o País alcançar o status atual.

O Brasil passou por um período de política externa em desacordo com a tendência mundial. Nos governos militares, principalmente no do general Geisel, havia um projeto nacional autoritário, do ponto de vista político, e excludente, do ponto de vista social (ALMEIDA, 2002).

A atual política externa do Brasil volta-se para a América Latina e o Mercosul, sem menosprezar o resto do mundo, e, num segundo momento, busca novos campos, a exemplo da China, dedicando-se à cooperação internacional nos domínios científico e tecnológico. A proposta da nova política externa brasileira ainda inclui iniciativas internacionais, como discussão das dívidas externas dos países periféricos e proposições de solução para a fome e a miséria no mundo (ALMEIDA, 2002).

Se para a classe média a luta contra a fome, empreendida pelo governo passado e pelo atual, pode parecer ingênua, para os países africanos tem uma grande significação. A atuação do Brasil na Organização Mundial do Comércio (OMC), a constituição do G-3 e o apoio político/material a países em dificuldades, como o Haiti, bem como a constante oposição à guerra foram ações de grande impacto ante a comunidade internacional, deram ao Brasil um espaço político de destaque, representando a inovação das relações internacionais, colocaram-no no centro de um movimento político que visa à conquista de um assento permanente no Conselho de Segurança das Nações Unidas, e contribuíram para a conquista de sediar eventos, como os Jogos Pan-Americanos, a Copa do Mundo e as Olimpíadas, visto que, no caso das Olimpíadas, se tratava da quinta candidatura do Brasil e o evento é inédito na América do Sul. Ressalte-se que apenas duas outras edições da Copa aconteceram na América do Sul — Brasil, em 1950, e Argentina, em 1978 (SILVA, 2010).

Boa parte da política externa do governo se situa na vertente das negociações comerciais internacionais e na busca de uma ativa coordenação no âmbito político com atores relevantes da área internacional. Por trás de uma cooperação tecnológica são feitos acordos comerciais, que tendem a ser muito lucrativos.

Ao sediar um megaevento esportivo, o governo não tem só como interesse o foco do evento em si, mas também a oportunidade de que esses eventos gerem o estreitamento de relações diplomáticas e comerciais de todos os países envolvidos. No caso da copa do mundo, por exemplo, são 207 países, daí se vê a importância do evento para o governo. Há sem dúvida uma pressão das empresas que têm negócios no Brasil, especialmente aquelas que produzem algo que identifique o País — a exemplo das Havaianas —, pois o marketshare ganhará proporções ainda maiores, e tantas outras que ainda não foram descobertas pelo mundo, além é claro do próprio turismo e das redes hoteleiras internacionais que atuam no Brasil. Os interesses exigem uma coordenação efetiva e eficaz do governo, no caso do Brasil, exercida pelo Ministério das Relações Exteriores, fazendo com que a iniciativa privada, organizações não governamentais e diversos setores da sociedade se mobilizem numa sincronia que favoreça o sucesso dos megaeventos, sob o risco de ver a oportunidade passar sem seu total aproveitamento.

Tomamos o exemplo da África do Sul que teve suas transações comerciais internacionais elevadas no período da Copa. Nesse período, houve um registro de uma elevação repentina nos índices de transações comerciais durante os meses do Mundial. Porém, esse aumento retraiu logo após o torneio, colocando a África do Sul novamente no ritmo normal de crescimento, porque o país não conseguiu extrair da Copa todas as oportunidades de negócios que garantissem um melhor benefício do campeonato. O país não teve a habilidade necessária para prolongar esse feito (TCE, s.d.).

Assim, a agenda diplomática brasileira para a Copa e as Olimpíadas está de acordo com a política externa brasileira, que contempla ações, como o estreitamento com governos e empresas internacionais interessadas em investir no País por ocasião dos eventos; visando também a ter acesso aos mercados dos países com grande potencial consumidor, buscando a manutenção e o aprofundamento de mecanismos que favoreçam países em desenvolvimento. Aí se insere o Brasil, em busca da implementação de políticas que permitam a produção de saldos comerciais e não aprofundem a dependência ao capital estrangeiro, como a redução de juros e a manutenção de um câmbio favorável ao País (BRASIL, 2012c).

Como visto, o espetáculo esportivo é um fenômeno que realiza muitas façanhas. Algumas de suas faces são visíveis, outras não. Esse argumento fica explícito na fala do sociólogo francês Pierre Bourdieu, ao debater sobre os jogos olímpicos:

O referencial aparentemente é a manifestação "real", isto é, um espetáculo propriamente esportivo, confronto vindo de atletas de todo o universo que realiza sob o signo de ideais universalistas, e um ritual, com forte coloração nacional, entrega de medalhas com bandeiras e hinos nacionais. O referencial oculto é o conjunto das representações desse espetáculo filmado e divulgado pelas televisões, seleções nacionais efetuadas no material em aparência nacionalmente indiferenciado (já que a competição é internacional) que é oferecido no estádio. Objeto duplamente oculto, já que ninguém o vê em sua totalidade e ninguém vê que ele não é visto, podendo cada telespectador ter a ilusão de ver o espetáculo olímpico em sua verdade (BOURDIEU, 1997, p. 123).

Bourdieu revela uma percepção dos jogos olímpicos que julga mascarada pelas lentes, comentários e relatos derivados dos comunicadores, que fazem com que os espectadores criem uma ilusão de que estão sendo tomados pela realidade, pelo cotidiano, por experiências, enfim, tudo que envolva os jogos.

Diante do que diz Bourdieu e dos fatos políticos internacionais materializados nas edições dos jogos olímpicos acima descritos, esse momento é importante para que se reflita e se planeje qual será o papel da Copa do Mundo de Futebol de 2014 e dos Jogos Olímpicos de

2016 para o Brasil, e o que o País quer dizer ao mundo, especialmente depois de ter sediado sucessivamente os dois maiores eventos esportivos do mundo.

6. A discussão do problema da pesquisa

Muito se discute sobre a realização da Copa e das Olimpíadas no Brasil: a princípio, discutiram-se os motivos que levaram a FIFA e o COI a elegerem o Brasil; posteriormente, se o país está, ou estará, preparado para sediar esses eventos, principalmente no que se refere à infraestrutura dos estádios, ao transporte e à hospedagem dos turistas. Contudo pouco se discute sobre os impactos desses eventos; ao menos na mídia não se ouve falar, ficando isso a cargo da Academia, dos Institutos de Pesquisa e dos técnicos do governo.

Desse modo, é importante compreender como fazer para que a realização desses megaeventos esportivos gere impacto positivo, que perpetue o turismo receptivo internacional a ponto de fazer da oportunidade algo rentável. É consenso que uma boa imagem do Brasil refletirá tanto no turismo, quanto nas demais atividades econômicas desenvolvidas no Brasil, como na política internacional de que o País participe. Ainda que a definição seja de competência do setor público, em especial do Ministério das Relações Exteriores, Ministério do Turismo e Ministério dos Esportes, devem-se envolver organismos independentes da sociedade civil e o empresariado.

Desse modo, por meio deste trabalho, busca-se compreender qual imagem o governo federal pretende consolidar do Brasil, ao promover dois dos maiores eventos esportivos do mundo?

A princípio, sabe-se que os eventos esportivos aqui analisados têm capacidade de alterar a representação social do País no exterior. Vale a pena compreender o que vem a ser representação social.

As representações sociais constituem formas de interpretar, compreender, categorizar, sentir e ler o mundo. Elas são produzidas nos processos de interação social, de comunicação, trabalho, cultura, enfim, na vida cotidiana, o que as torna expressões de uma dada sociedade, de um determinado grupo social, em um momento histórico específico, bem como formas de mediação social, pois serão por meio delas que os sujeitos se relacionarão e atuarão (MOSCOVICI, 1978, p. 66).

Ainda é muito forte a representação social do Brasil como país do futebol e do carnaval, com favelas que abrigam o tráfico de drogas. Durante muito tempo, principalmente nos governos militares, o marketing do turismo internacional se dava em torno das mulatas seminuas dançando samba, o que atraía o turista e fomentava o turismo sexual. Além disso,

é recorrente a vinculação, na mídia internacional, dos escândalos de corrupção e dos índices de violência urbana do Brasil — fruto de uma política externa que pouco se preocupava com a inserção no sistema internacional de forma menos vulnerável para o Brasil. Contudo, segundo Saraiva (2005), a atual política externa do Brasil é realista, universalista e pragmática e vem corrigindo os danos das políticas anteriores, que, por décadas, sucumbiram o País.

Nessa linha, o governo federal pretende, com a visibilidade internacional gerada pelos megaeventos esportistas, alcançar:

- *mudança na imagem brasileira no exterior;*
- *maior exposição de produtos e serviços, sobretudo daqueles nos quais o Brasil tenha vantagens competitivas;*
- *implementação e divulgação de tecnologias verdes (combustíveis, construção, etc.) (BRASIL, 2010b).*

O Ministério do Turismo, por meio do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), desenvolveu um plano de ação que visa a divulgar o turismo do Brasil pelo mundo, chamado de Aquarela. Inicialmente a “decisão tomada foi buscar alcançar, a médio prazo, uma imagem mista de latinidade e de liderança na América do Sul; e, a longo prazo, ser referência no cenário do turismo mundial” (BRASIL, 2010c, p. 72). Essa decisão está de acordo com a atual política externa nacional.

Em seguida o Ministério do Esporte, como coordenador do Grupo Executivo da Copa do Mundo FIFA 2014 (Gecopa), coordenou a consulta e o debate com órgãos responsáveis pela promoção da imagem do País (públicos e independentes), incorporando pesquisas elaboradas em diferentes setores, entrevistas, compilação de informação de diferentes fontes dos setores governamental e acadêmico, do mercado e subsídios das cidades-sede, criando um Plano de Promoção Unificado.

O objetivo fundamental do Ministério do Esporte é alinhar as ações promocionais, garantir uma mensagem única que evite a dispersão do ponto de vista de imagem e otimizar o investimento de comunicação do governo federal. São estabelecidos os momentos-chave e as ações primordiais para promoções dentro e fora do Brasil, tendo a Copa e seus preparativos como marcos e panos de fundo.

Antes da construção da mensagem do Brasil, analisaram-se as mensagens de outros megaeventos esportivos recentes, o que cada país-sede quis dizer e o contexto histórico.

Mensagem: Como os outros países - sede de grandes eventos esportivos definiram suas mensagens

PAÍS	EVENTO	MENSAGEM NACIONAL	MENSAGEM INTERNACIONAL	SLOGAN FIFA/COI (TRADUÇÃO LIVRE)	
Alemanha		<i>Retomada do patriotismo e orgulho de ser alemão</i>	<i>Uma Alemanha receptiva, divertida</i>	<i>“Tempo de fazer amigos” (“time to make friends”)</i>	Ruptura/mudança
China		<i>China como centro das atenções do mundo</i>	<i>China já é umas das maiores nações do mundo (expansão global)</i>	<i>“Um mundo, um sonho” (“One world, one dream”)</i>	Consolidação/confirmação
África do Sul		<i>Construção da nação onde se quer viver</i>	<i>Construção bem sucedida da nação África (nova democracia)</i>	<i>“Chegou a hora!” (“Ke Nako!”)</i>	Construção/definição

Fonte: BRASIL, 2011.

Como se vê, na Alemanha, internacionalmente, pretendia-se mudar a imagem de povo hostil e inóspito. Hápor trás dessa imagem uma herança maldita das duas grandes guerras mundiais e da Guerra Fria, que o país carregava. Nacionalmente, o governo queria apagar da memória do povo os horrores da Segunda Grande Guerra e da Guerra Fria. Na China, por sua vez, buscava-se mostrar ao mundo que era uma nação grande e global em sua economia. E, na África do Sul, pretendeu-se consolidar a imagem de um país que saíra de um regime autoritário, e que estava construindo uma nova nação.

No Brasil, o Plano de Promoção Unificado prevê a promoção do Brasil a partir de 2011, tendo como foco a Copa 2014, e o período pós-Copa, buscando agregar novos atributos à imagem do País, sem deixar de reforçar os atributos positivos pelos quais o País já é conhecido no mundo.

Eis o resultado do Plano de Promoção Unificado:

Todas as pesquisas disponíveis convergem para alguns atributos de imagem muito positivos, com os quais o mundo já enxerga o Brasil: um povo alegre, com estilo de vida único e hospitaleiro, de grande beleza natural e diversidade cultural. No entanto, muitos outros pontos em que o país tem avançado significativamente ainda são muito pouco conhecidos — como sua economia forte e vibrante, a capacidade de inovação, a estabilidade da democracia e da economia, o desenvolvimento com justiça social, o esforço de sustentabilidade e a cultura de paz e tolerância (BRASIL, 2011).

Esses atributos guiaram o processo de definição da mensagem adotada pelo Brasil, cuja essência será comunicada no período da Copa e já se constitui em slogan, definido pelo governo em conjunto com a FIFA, lançado em maio de 2012: “Juntos num só ritmo” — “All in onerhythm” —, que representa o toque único que o Brasil trará ao Mundial, que promete ser vibrante e cheio de emoção, segundo a FIFA.

Além dessa, definem-se, assim, mensagens voltadas para o público nacional (BRASIL, 2011): “Vamos celebrar nossas conquistas e demonstrar nossas capacidades”

E para o público internacional (BRASIL, 2011): “O Brasil está pronto para encantar o mundo”.

Essas associações caracterizam a adoção de uma mensagem que vai somar/agregar valores à imagem do País.

A estratégia de promoção do Brasil é dinâmica e altera-se ano a ano, variando em cinco etapas. Observa-se, no esquema a seguir, que a estratégia se modifica conforme o momento em que o evento se encontra, buscando sempre atrair interessados e possibilitando melhor aproveitamento, tornando-o uma oportunidade única.

Desenvolvimento de estratégia de promoção - objetivos da promoção

	2011	2012	2013	2014	PÓS-COPA
Público Nacional	<ul style="list-style-type: none"> . Divulgar o planejamento da preparação do país . Envolver a população 	<ul style="list-style-type: none"> . Retomada do patriotismo e orgulho de ser alemão 	<ul style="list-style-type: none"> . Fortalecer a União Nacional . Focar no evento-taste 	<ul style="list-style-type: none"> . Permitir vivência completa do evento . Fomentar a hospitalidade 	<ul style="list-style-type: none"> . PExaltar o sentimento nacional e afirmação de identidade . Demonstrar legado e continuidade do momento Brasil (Olimpíadas)
Público Internacional	<ul style="list-style-type: none"> . Demonstrar capacidade de realização . Atrair parcerias (para investimentos, acordos, etc) 	<ul style="list-style-type: none"> . Atrair atenção para o país . Promover a imagem 	<ul style="list-style-type: none"> . Intensificar a promoção . Demonstrar sucesso na organização 	<ul style="list-style-type: none"> . Garantir opções para os visitantes . Reforçar a mensagem construída . Aproveitar a visibilidade internacional 	<ul style="list-style-type: none"> . Consolidar imagem do país . Dar continuidade ao impacto positivo da Copa . Consolidar parcerias
Fases	Organização/ Transformação	Atração	Ativação	Emoção	Legado

Fonte: BRASIL, 2011.

As mensagens para os jogos olímpicos ainda não foram definidas e só o devem ser após a realização da Copa do Mundo, pois um balanço do evento e uma análise do contexto mundial à época serão importantes para redefinir a imagem do Brasil; contudo devem ser feitos apenas ajustes. Não se espera que uma mudança brusca ocorra.

7. Considerações finais

A atual Política Nacional de Esporte gerou para o Brasil uma chance sem precedentes na história do País, de expor ao mundo o Brasil democrático, de economia forte, com oportunidades para investimentos e com um enorme potencial de turismo de lazer e negócios.

A oportunidade que o Brasil tem de sediar os principais eventos esportivos do mundo, com destaque para a Copa do Mundo e as Olimpíadas, é fruto de uma política externa planejada de acordo com as tendências mundiais de valorização da dignidade da pessoa humana, considerando-se o contexto regional, garantindo-se uma alteridade, sem deixar o País vulnerável aos interesses externos.

Se firmar como um país importante para o esporte mundial é bastante oportuno para o Brasil nesse momento, ao conquistar, recentemente, uma democracia e uma estabilidade econômica, fortalecendo a moeda e pretendendo, em breve, poder dar a todo o povo uma qualidade de vida de país desenvolvido.

Para tal, o governo, os organismos envolvidos nos eventos e a iniciativa privada integram-se num Plano de Ação Unificado, considerado um plano moderno, coordenado pelos Ministérios do Esporte, do Turismo e das Relações Exteriores, dos Comitês Organizadores desses eventos, com a participação de conselhos consultivos formados por ONGs que representam os mais diversos setores da sociedade. O objetivo fundamental do Plano de Promoção Unificado é alinhar as ações promocionais, garantir uma mensagem única que evite a dispersão do ponto de vista da imagem e otimizar o investimento de comunicação do governo federal.

As ações de publicidade, de relações públicas, de promoção de imagem e também aquelas de relacionamento com a imprensa são apontadas como as principais ferramentas para garantir o sucesso do evento especialmente para o fomento comercial, turístico e socio-cultural. A agenda está sendo cumprida, a exemplo do slogan da Copa do Mundo lançado em maio de 2012. Apesar de tudo o que foi demonstrado neste trabalho, ainda é muito cedo para auferirem-se resultados, pois se está no meio do caminho e espera-se um primeiro balanço para depois da Copa, oportunidade que haverá para fazerem-se ajustes para as olimpíadas.

Vale ressaltar que a participação do setor privado é de fundamental importância para o sucesso desses eventos, principalmente quando consideradas as parcerias público-privadas que o governo chama a associar-se direta e efetivamente, como a dos empresários, em concessões para explorar alguns dos principais aeroportos do País, com isso possibilitando a realização dos eventos sem sobrecarregar o governo. No que se refere à comunicação não é diferente, pois, majoritariamente, a imprensa nacional é composta por capitais privados e os megaeventos dependem deles para promoção, feita não apenas no período dos jogos, mas

durante todos os anos de preparação para a realização.

Assim, o governo pretende mostrar ao mundo um país bonito, alegre, próspero, seguro e líder e para isso conta com o COI, a FIFA, demais organismos independentes da sociedade civil e o empresariado, pois estão todos interessados no sucesso dos megaeventos. Com isso, busca explorar, com o máximo de eficiência, a realização dos megaeventos esportivos a que o Brasil se propôs a realizar, tornando-os uma plataforma de promoção do País para o mundo.

8. Referências

ABIH — Associação Brasileira da Indústria Hoteleira. Disponível em:<www.abih.com.br>.

Acesso em: 14 jan. 2012.

ALMEIDA, P.R. de. A política externa do novo governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva: retrospecto histórico e avaliação programática. **Revista Espaço Acadêmico, ano 2, n.o 19, 2002.**

ALVES, F. **Barcelona olímpica**: como modelo de desenvolvimento turístico. S.l., s.d.

BBC — Thomas Pappon. **Olimpíada foi prenúncio de crise grega, dizem analistas**. Atualizado em: 30 nov. 2011 — 10h15min (Brasília)/12h15min(GMT). Disponível em:<http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/11/111117_atenas_2004_crise_grega_tp.shtml>.

Acesso em: 8 jan. 2012.

BONASSA, A.; FARIA, P. C. de. Os Jogos Olímpicos do Brasil. **ESPM**, ago.2011.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão, seguido de A influência do jornalismo e Os jogos Olímpicos**. Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRASIL — Controladoria-Geral da União. Portal da Transparência. **Copa 2014**. Disponível em:<<http://www.portaltransparencia.gov.br/copa2014/matriz/>>. Acesso em: 5 jan. 2012a.

_____ — Controladoria-Geral da União. Portal da Transparência. **Jogos Rio 2016**. Disponível em:<<http://www.portaltransparencia.gov.br/rio2016/matriz/>>. Acesso em: 5 jan. 2012b.

_____ — Embratur. **Plano Aquarela 2020**: marketing turístico internacional do Brasil. Brasília, 2010c.

_____ — Ministério das Relações Exteriores. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br>>. Acesso em: 14 jan. 2012c.

_____ — Ministério do Esporte. **Impactos econômicos da realização da Copa 2014 no Brasil**. Brasília, 31 de março de 2010a. Disponível em: < <http://www.esporte.gov.br/arquivos/assessoriaEspecialFutebol/copa2014/estudoSobreImpactosEconomicosCopaMun>

-
- do2014.pdf >. Acesso em: 13 jan. 2012.
- _____ — Ministério do Esporte. **Impactos econômicos da realização da Copa 2014 no Brasil**. 2010b.
- _____ — Ministério do Esporte. **Plano de Promoção do Brasil: a Copa do Mundo FIFA 2014 como plataforma de promoção do País, 2011**.
- _____ — Ministério do Esporte. **Política Nacional do Esporte**. Distrito Federal, 2005.
- CABO, A.V. do. **A imprensa e as copas do mundo de futebol no Mercosul. Trabalho apresentado ao 2**. Seminário Interno PPGCOM, Rio de Janeiro, 2008 (Ed. especial, vol. 6, n.03).
- CARVALHO, A.M.J. **Resultados esportivos I e II**. In: DACOSTA, Lamartine (org.). **Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: Shape, 2005, p. 690-716.
- DACOSTA, L; CORRÊA, D.; RIZZUTI, E., VILLANO, B.; MIRAGAYA, A. **Legados de megaeventos esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.
- ERNST & YOUNG. **Brasil sustentável: impactos socioeconômicos da Copa do Mundo 2014**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://fgvprojetos.fgv.br/publicacoes/brasil-sustentavel-impactos-socioeconomicos-da-copa-do-mundo-2014>>. Acesso em: 13 jan. 2012.
- MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- O ESTADO DE S. PAULO. Suspense grego. 26 jun. 2011.
- SARAIVA, J.F.S. **Dois anos da política externa de Lula**. 2005. Disponível em: <www.relnet.com.br>. Acesso em: 13 jan. 2012.
- SILVA, R.F.da. **Copa do Mundo de 2014: a política externa brasileira em perspectiva**. Brasília: UnB, 2010. (Monografia) Pós-Graduação em Relações Internacionais, Universidade de Brasília, Brasília-DF, 2010.
- TCE — The Campus Experience. **Impactos econômicos e geração de empregos nos grandes jogos do Brasil — 2014 e 2016**. Disponível em: <http://www.tcexp.com.br/novo/wp-content/uploads/2011/02/profissoes_copa_marketing_educacional.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2012.
- TODT, N.; ROLIM, L.H. **A representação social dos Jogos Olímpicos: um olhar a partir de atletas olímpicos brasileiros**. Grupo de Pesquisa em Estudos Olímpicos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil.
- VATICANO. Disponível em: <<http://www.vatican.va>>. Acesso em: 10 jan. 2012.