

## **COPA DO MUNDO 2014: TURISMO, DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE NA CONTEMPORANEIDADE<sup>1</sup>**

WORLD CUP 2014: TOURISM , DEVELOPMENT  
AND SUSTAINABILITY IN CONTEMPORARY

Luciana Hoppe<sup>2</sup>  
Mauro Meirelles<sup>3</sup>  
Silvana Lehn<sup>4</sup>

### **RESUMO**

A atividade turística é um dos fenômenos mais significativos da contemporaneidade e cada vez mais tem se tornado objeto de pesquisas e estudos tanto no âmbito das ciências sociais aplicadas quanto das ciências humanas. Atenção essa que ganha vulto em função da complexa estrutura de serviços que envolve e, também, em razão do impacto que o turismo tem no cotidiano daquelas populações que habitam as cidades receptoras. Neste sentido, um dos modos pelos quais o turismo toma forma é aquele ligado aos eventos, em especial aos denominados megaeventos. Diante disso, este estudo busca refletir sobre a Copa do Mundo de 2014 realizada no Brasil no sentido de colaborar com a discussão acadêmica sobre megaeventos, seus impactos e desdobramentos no âmbito de uma perspectiva sinérgica entre desenvolvimento e sustentabilidade. Assim, defende-se no texto o argumento de que muitas são as formas como o turismo impacta na vida das pessoas e no interior das relações cotidianas daqueles que vivem nas cidades receptoras ganhando, assim, tangibilidade e concretude.

**Palavras-chave:** Turismo. Desenvolvimento. Sustentabilidade. Megaevento. Copa do Mundo.

### **ABSTRACT**

Tourism industry is one of the most significant contemporary phenomena and has increasingly become research and studies object in Social Sciences as in Humanities. This happen due to the complex services structure tourism involves and because of the impact that this activity has on the daily life of populations that live in the host cities. In this sense, one of the ways in which tourism can occurs is linked to events. Especially the ones classified as mega-events. Thus, this study aims to think about the Brazil's 2014 World Cup to collaborate with the academic discussion of mega-events, their impacts and implications within a synergistic approach between development and sustainability. To do that, the text argued that there are several ways in which tourism impact people's lives and within the daily relationships of those living at the host cities, gaining tangibility and concreteness.

**Keywords:** Tourism. Development. Sustainability. Mega-event. World Cup

<sup>1</sup> O presente texto contou com o apoio financeiro para sua realização do CNPq através do edital MCTI/CNPq/Universal 14/2014

<sup>2</sup> Mestre em Administração (Marketing). Professora de Graduação e Pós-graduação. E-mail: lhoppe@brturbo.com.br.

<sup>3</sup> Doutor em Antropologia Social e Mestre em Educação. Professor do Mestrado em Educação do Unilasalle Canoas. E-mail: mauromeirelles@icloud.com.

<sup>4</sup> Mestre em Turismo e Hotelaria. Coordenadora do Cursos de Turismo, Eventos e Marketing do Unilasalle Canoas. Professora de Graduação e Pós-Graduação. E-mail: silvana.lehn@unilasalle.edu.br.

## 1 INTRODUÇÃO

Nossos hábitos de consumo são cada vez mais insustentáveis. Diariamente, produzimos milhares de toneladas de lixo. Em um megaevento como uma Copa do Mundo, no qual uma das chaves principais esteve sediada em Porto Alegre, não foi diferente. No conjunto, em todos os estádios que receberam jogos da Copa do Mundo de 2014 foram coletadas pouco mais de quatrocentas e quarenta e quatro toneladas de lixo reciclável, conforme dados apresentados pelo site “Placar da Reciclagem na Copa 2014”. Algo assustador e que poderia ter um fim diferente da reciclagem e ter parado nas ruas, nos bueiros e no meio ambiente.

Como qualquer outra cidade, Porto Alegre, também investiu no turismo como uma estratégia de atração de recursos. Fato este que promoveu uma concorrência acirrada entre os municípios com vistas a se tornarem uma das cidades-sede dos jogos. Neste sentido, muito dinheiro e ‘fosfato’ foi investido com vistas à concretização de tal objetivo - algo que, em Porto Alegre, implicou na (re) construção dos estádios de futebol de suas principais equipes num curto espaço de tempo (cerca de dois anos).

É relevante levar em conta que para conseguir um bom posicionamento e atingir seus objetivos tais cidades precisavam conhecer seu público (aqueles que eles desejam atrair) e então oferecer certo conjunto de serviços tidos como importantes na percepção daqueles que vêm de fora. Numa época onde a bandeira ecológica e a responsabilidade financeira têm servido como mote para se agregar valor a diferentes produtos, a questão da sustentabilidade ambiental e do investimento público foi a pedra de toque da maioria das estratégias desenvolvidas para a preparação das cidades para o evento.

Assim, parcerias foram feitas e muito dinheiro público foi gasto nas mais diversas localidades para promover cada uma das candidatas a cidades-sede. Houve uma grande concorrência entre diversas regiões e localidades que, para conquistar seu objetivo, de sediar uma das chaves da Copa do Mundo, precisavam diferenciar-se das outras e pensar em uma estratégia sustentável de desenvolvimento. Muitos ‘Comitês da Copa’ foram criados com vistas a se pensar essas estratégias, grandes disputas entre clubes e estádios se fizeram presentes na mídia, bastante dinheiro foi investido em infraestrutura e, também, muitos dos objetivos a que essas cidades se propuseram foram atingidos.

## 2 TURISMO E PLANEJAMENTO SUSTENTÁVEL

A atividade turística pode ser vista como um dos fenômenos mais significativos da atualidade, devido à soma de setores que abrange e pelo número de pessoas sobre as quais atua, tendo um crescimento de proporções impactantes, sendo impossível ignorar sua importância.

Portanto, importa aqui destacar o modo como essas cidades e em específico Porto Alegre, diante de um novo desafio de sediar um dos mais importantes eventos esportivos mundiais - a Copa do Mundo de 2014 -, souberam (ou não) aproveitar aquilo que tinham - seu potencial latente

manifesto na sua arquitetura, história, gastronomia, natureza, rede de serviços, etc. - transformando-os criativamente em algo que os diferenciava dos outros e permitia a essas cidades melhor explorar as oportunidades oferecidas por esse setor, tornando-as atrativas, com diferenciais consolidados, oriundos de um planejamento estratégico competente.

Em um momento em que grande parte das cidades brasileiras – e quiçá, outras tantas cidades do mundo - enfrentam problemas com o aumento progressivo dos índices de desemprego (gráficos 1, 2 e 3), violência e criminalidade (gráfico 4), encontrar novos caminhos que auxiliem essas localidades a restabelecerem o seu crescimento torna-se fundamental. Investir no potencial turístico de uma cidade é uma das formas de se tentar se alterar esse quadro a partir da atração e captação de recursos externos.

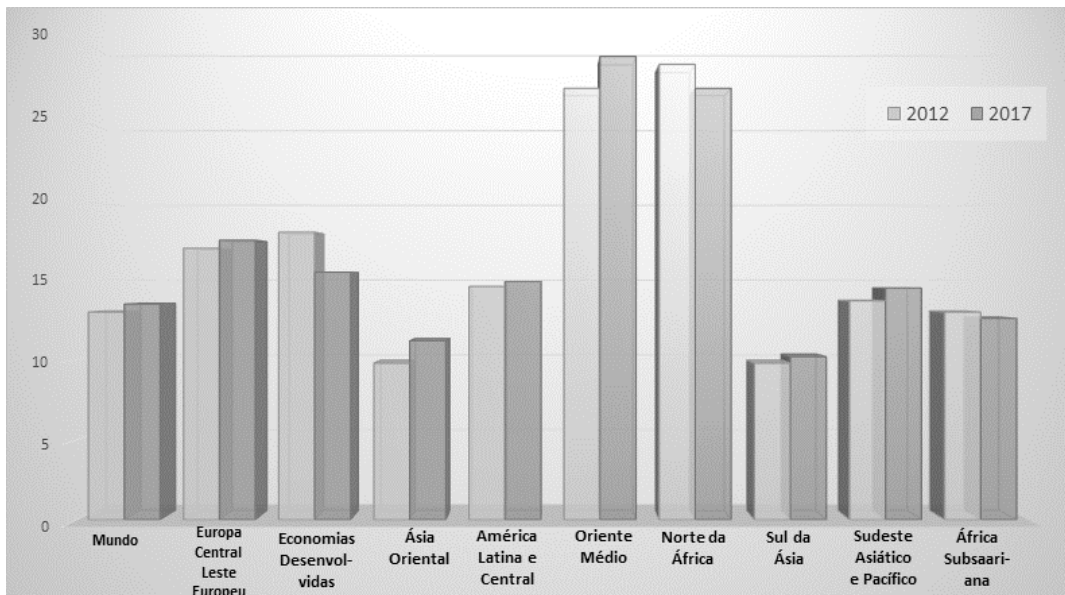


Gráfico 1 - Taxa de desemprego juvenil em 2012 no mundo e projeção da Organização Internacional do Trabalho para 2017  
 Fonte: Agência Brasil, 2012

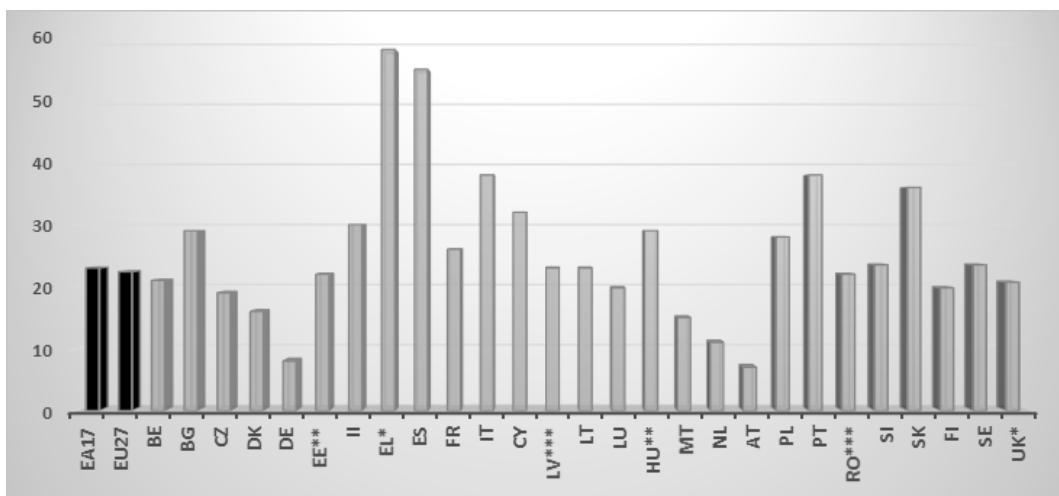


Gráfico 2 - Taxa de desemprego dos jovens com menos de 25 anos na Europa no ano de 2013 segundo a União Europeia  
 Fonte: Eurostat, 2013

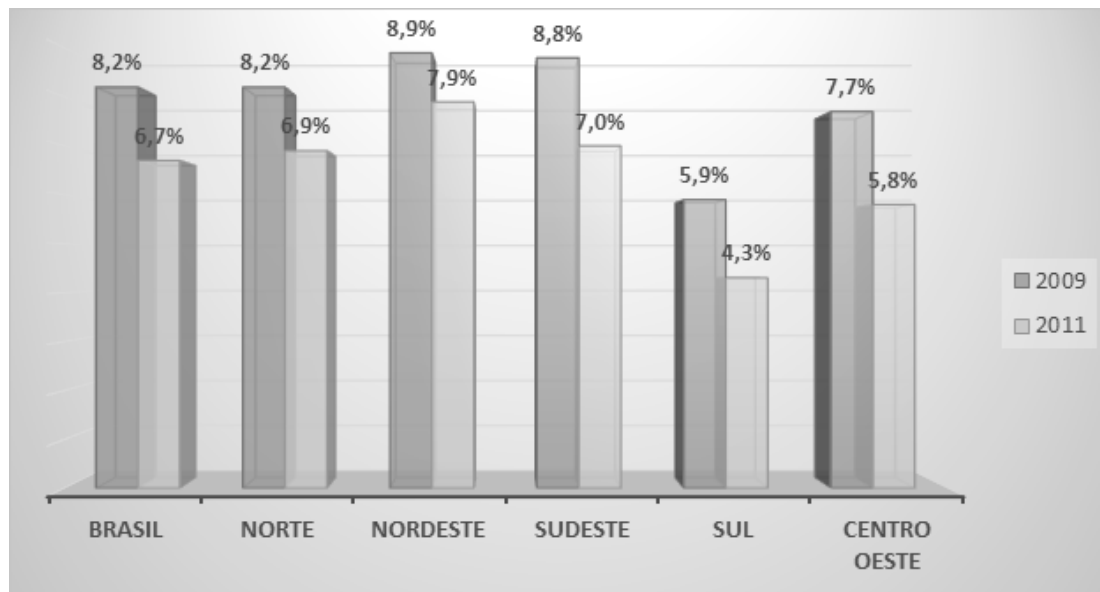


Gráfico 3 - Taxa de desocupação dos jovens com menos de 15 anos, por Região Geográfica do Brasil, para os anos de 2009 e 2011  
 Fonte: IBGE/PNAD, 2009/2011

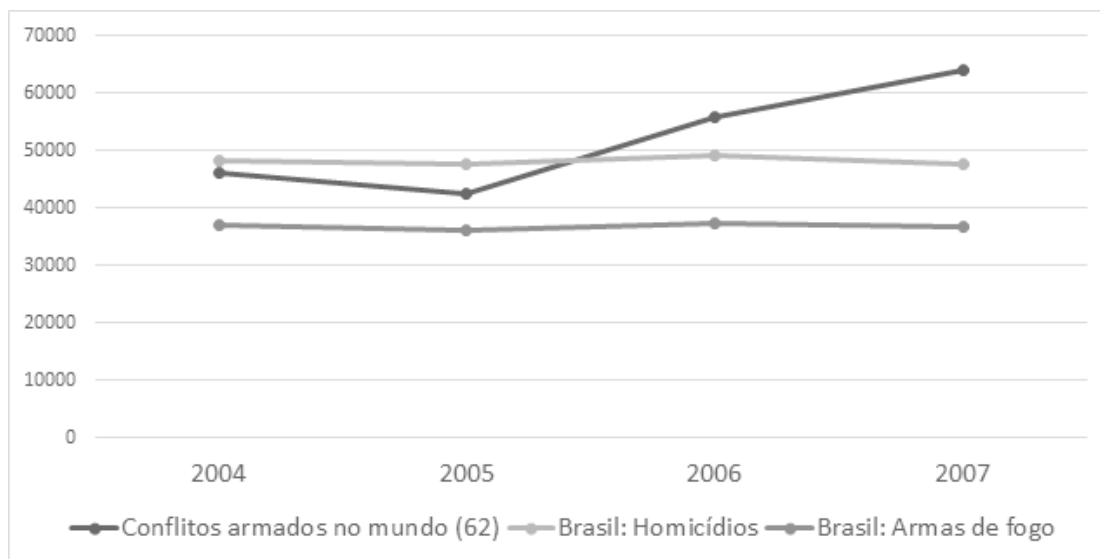


Gráfico 4 - Comparativo de evolução da violência e criminalidade no Brasil e no Mundo (Armas de Fogo)  
 Fonte: Elaboração dos autores a partir do Mapa da Violência, 2010 (WAISELFSZ, 2010)

Na busca por estratégias de desenvolvimento que possam alterar esta realidade não se pode mais pensar em soluções paliativas, e sim investir a longo prazo, de forma orientada no mercado. Neste sentido, um caminho possível pode ser o aumento dos investimentos públicos e privados em turismo com vistas a se incrementar o número de postos de trabalho, o desenvolvimento das redes de serviços, mas principalmente no que se refere ao aumento da arrecadação direta e indireta.

Todavia, se no âmbito de uma pequena cidade e um evento local isso já é uma tarefa difícil, no caso de um megaevento, seja ele religioso, musical, esportivo, não é diferente e exige, de nossa parte, antes de irmos mais adiante, ensejarmos alguns esclarecimentos acerca daquilo que entendemos

por turismo, desenvolvimento e sustentabilidade. Em seguida nos ocupamos do caso específico da Copa do Mundo de 2014, do modo como um megaevento se organiza e em que este difere-se de um evento tanto no que se refere ao seu alcance quanto a estrutura a ele correlata.

### **3 TURISMO, DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE**

O turismo é uma atividade ligada ao setor de serviços e envolve grande volume de negócios na medida em que sua grande cadeia produtiva está ligada aos mais diferentes interesses econômicos, estes, representados pelas redes hoteleiras, as companhias aéreas, as agências de viagens e turismo, as empresas de entretenimento, pelas empresas de transporte, gastronomia e eventos, entre outras (BRITTO; FONTES, 2006). De uma maneira geral, temos que o turismo envolve o deslocamento de pessoas que ‘turismam’ por diferentes lugares, ou seja, que em função de interesses diversos que podem se ligar a cultura, as artes, a história, a arquitetura, a religião, ao patrimônio, etc., ‘consomem’ e ‘devoram’ o lugar. Lugar esse que pode ser a própria cidade em que este vive ou outra mas que, acima de tudo implica no estabelecimento de uma outra relação com o lugar e envolve o uso de diferentes redes de prestação de serviços de entretenimento, alimentação e hospedagem, aos quais se chega através de uma complexa rede de transportes.

Enquanto cognato, o termo turismo deriva do latim *tornus* (torno) como substantivo, e *tornare* (girar) como verbo, assim como outros termos a ele relacionado como, por exemplo, *turn* e *tour* que possuem origem latina e remetem a ideia de uma viagem circular, ou seja, de ida e volta, como escreve Barretto (2008). Enquanto atividade econômica, o turismo enquadra-se no setor de serviços e ocupa uma posição bastante expressiva na economia brasileira pois, através dele, são oportunizadas anualmente milhares de vagas de trabalho que muitas vezes acaba por alavancar o desenvolvimento de cidades e regiões inteiras, oportunizando aos moradores das cidades turísticas uma significativa melhora em sua a qualidade de vida (ALDRIGUI, 2007).

Desta feita, constatamos que através do turismo é possível se construir estratégias de desenvolvimento sustentável que permitem operar sinergias positivas ligadas ao crescimento econômico, à promoção de equidade social e a preservação do patrimônio. Através do turismo é possível garantir que as necessidades das populações atuais sejam atendidas sem, com isso, comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras (BRASIL, 2008).

Esta sustentabilidade, segundo o Relatório Brutland (1984 apud BRASIL, 2008) envolve a compreensão de uma série de dimensões e cenários que possibilitam o desenvolvimento da atividade de maneira a torná-la efetivamente sustentável. Nesse sentido, podemos dizer que o turismo sustentável é uma atividade que visa satisfazer tanto as necessidades dos visitantes quanto as necessidades socioeconômicas das regiões receptoras e que se foca em garantir sempre que a integridade cultural e dos ambientes naturais, assim como a diversidade biológica sejam preservadas e mantidas para o futuro (OMT, 1999 apud BRASIL, 2008).

É importante também levar em consideração a inserção da população residente no processo produtivo uma vez que, o efeito multiplicador do turismo alcança numerosos setores da economia

permitindo que os moradores se transformem em empreendedores (Petrocchi, 2009). Sobre essa ótica, tem-se que quando nos referimos a ideia de turismo sustentável, isto envolve um processo que articula certo conjunto de ações estratégicas que articuladas e dotadas de interação entre si produzem sinergias positivas (BENI, 1999 apud MTUR, 2015).

Contudo, para que isso aconteça e que se alcance os resultados esperados, é preciso que todos aqueles que são partícipes deste processo tenham um entendimento mais ou menos comum daquilo que é o turismo sustentável – e que este deve ser tido como articulado e entendido como uma atividade estratégica – de modo que, a população de um modo geral, seja receptiva e aceite o turismo como uma possibilidade de desenvolvimento regional.

Além disso, devem estar alinhados a esse processo os interesses tanto da iniciativa privada quanto do poder público e dos turistas, pois não existe turismo – sobre a ótica da sustentabilidade – sem que haja um equilíbrio entre aquilo que os turistas buscam (satisfação das necessidades dos turistas) e aquilo que os moradores do município ou região em que a atividade se desenvolverá estão dispostos a oferecer (satisfação das necessidades da população).

## **4 EVENTOS E MEGAEVENTOS: ALGUNS APORTES A PARTIR DA ÓTICA DO TURISMO E DAS CIÊNCIAS SOCIAIS**

Neste item nos ocupamos de duas noções bastante importantes para se compreender e pensar aquilo que a Copa do Mundo de 2014 representou no âmbito do turismo e porque tantos foram os esforços para que Porto Alegre tivesse condições de sediar uma das chaves. São elas as noções de evento e megaevento.

### **4.1 OS EVENTOS E SUA DINÂMICA**

A Revolução Industrial impulsionou a atividade comercial que existia desde a Idade Média, isso é fato. Com vistas a dar conta dessa nova realidade surgiram as feiras comerciais, as quais eram planejadas e pensadas de modo estratégico, pois tinham como foco fazer com que as pessoas se sentissem motivadas e se deslocassem até elas, algo que, muito semelhante a atual concepção que está por trás dos grandes centros de compra e dos shopping centers de uma maneira geral.

Mas, voltando a Idade Média, foi dessa forma que novos espaços foram sendo criados e tornaram-se a base para o desenvolvimento do que hoje denominamos de turismo de eventos. Ou seja, da criação de certa infraestrutura que permita sediar e realizar eventos de natureza diversa através de espaços que possibilitem a sua realização, mas que também ofereça meios de hospedagem e de transportes que permitam aquele que se dirige ao evento chegar até ele e nele permanecer por um certo período de tempo, isso, algo tido como basilar para o desenvolvimento do turismo, como aponta Matias (2010).

No Brasil, o primeiro evento que se tem conhecimento foi um Baile de Carnaval em 1840, no Rio de Janeiro. Em 1908, aconteceu a Exposição Nacional, primeira atividade realizada no país que tem a mesma linha das exposições atuais. O primeiro evento internacional desenvolvido no Brasil aconteceu em 1922, com a Exposição Internacional do Centenário, que contou com a participação de quatorze países expositores. Contudo, foi somente após a Segunda Guerra Mundial que o setor de eventos brasileiro, como afirma Matias (2010), evoluiu paralelamente ao desenvolvimento industrial no país. Assim, do ponto de vista econômico, um evento é uma atividade econômica e social que gera benefícios para os empreendedores, para a cidade promotora, para o comércio local, os restaurantes, os hotéis a comunidade de modo que, segundo Britto & Fontes (2006), maior será o impacto local e regional quanto maior for o evento.

É por isso que, na contemporaneidade, muito se tem investido na organização de eventos uma vez que, essa, é uma estratégia relevante e impactante para o desenvolvimento do turismo em um município ou região. Isto acontece uma vez que propicia, imediatamente, a geração de divisas e postos de trabalho nos municípios partícipes. Do ponto de vista da administração, o evento é um instrumento estratégico diretamente ligado ao marketing que busca reunir pessoas interessadas em um mesmo objetivo e/ou que tenham um interesse comum em torno de algo. Sendo assim, como aponta Silva (1999 apud DIAS 2003) os eventos constituem-se numa poderosa forma de atrair turistas na medida em que, estes, catalisam e direcionam o deslocamento de todos aqueles que dele participam para um mesmo lugar.

É exemplar disso, a constatação feita por Britto & Fontes (2006) no sentido de que trata-se do segmento que mais cresce dentro do turismo é o de negócios (eventos), o qual representa um percentual de 9,9% do turismo mundial que faz com que, o visitante (turista de eventos) acabe por retornar ao destino visitado quantas vezes o evento neste local se realizar. Dessa forma, tem-se que a realização de eventos se apresenta do ponto de vista da administração e da gestão pública da cidade como uma excelente solução para equilibrar o mercado, principalmente nos períodos de ociosidade da oferta<sup>5</sup>, propiciando assim um melhor aproveitamento de seus atrativos e serviços.

Disto decorre que os eventos dinamizam os bens e serviços de um município e criam inúmeras oportunidades de viagens, além de ainda que o turista de eventos, diferentemente do turista tradicional, gasta mais do que o turista comum, gerando assim mais divisas para o município receptor. Em função disso, como discorrem Britto & Fontes (2006), ao atrair um maior número de turistas, a localidade estará mantendo a oferta ativa, assegurando oportunidades de negócios e retorno financeiro e econômico para aqueles que tem seus negócios e atividades afins ligadas ao turismo.

Do ponto de vista prático e sob a ótica do marketing, os eventos utilizam a infraestrutura e serviços turísticos das regiões e contribuem para a realização de uma propaganda positiva da imagem turística da cidade receptora. Motivo pelo qual o turismo de feiras e eventos é considerado atualmente um dos segmentos que mais crescem no turismo levando assim a maioria dos governos a apoiarem e promoverem eventos como parte de suas estratégias para o desenvolvimento econômico da nação e de marketing de destino visitado (MTUR/FGV, 2015).

<sup>5</sup> A sazonalidade é entendida como a concentração de atividades turísticas em determinado espaço e tempo e a falta delas em outros períodos.

Sendo assim, são inúmeros os eventos que podem servir ao turismo. Existem aqueles que são espontâneos, decorrentes da cultura de uma determinada região. Outros eventos, porém, são especialmente organizados para a realização periódica ou para uma única realização, patrocinados por entidades, com ou sem fins lucrativos. Tem-se então que os eventos organizados, como congressos e feiras, são voltados exclusivamente a um público específico, como registra Oliveira (1997), estando este de acordo com o caráter e objetivos dos seus realizadores.

#### 4.2 OS MEGAEVENTOS E SUA DINÂMICA

Do ponto de vista prático, a produção de um evento, seja ele de pequeno, médio ou grande porte, mobiliza um sem-número de agentes que se ocupam de diferentes atividades e detêm responsabilidades diversas. Desse modo, quando se olha para o processo que envolve a sua realização e considerando as proporções diminutas que envolvem a realização de um evento de pequeno e médio porte em relação àquilo que se entende como um megaevento, tem-se que, do ponto de vista formal, os cenários parecerem ser bem diferentes. Contudo, o micro está contido no macro.

Como categoria analítica, segundo Meirelles e Pedde (2014a) podemos conceber esse tipo de evento, no caso aqueles que mobilizam grande número de pessoas e considerando-se esse como um megaevento, tanto como um evento-chave (Goffman, 2008), que articula diferentes interesses políticos, econômicos e sociais quanto como um fato social total (Mauss, 2003). Em se tratando um megaevento esportivo - como é o caso aqui da Copa do Mundo de 2014, constitui-se em um fenômeno único que, quer pelo modo como está estruturado, quer pelas relações que nele estão contidas e implicadas, incide - e se faz presente - em diferentes níveis da realidade social, como modo estruturante da ação daqueles que dele participam.

Importa, ainda, ressaltar que os megaeventos, como escrevem Meirelles e Pedde (2014a) além de congregarem indivíduos de diversas regiões e países, são eventos que reforçam e tendem a equalizar modelos de ação, estratégias de gestão e administração, crenças e ideologias de modo que, para além do fortalecimento dos laços de solidariedade entre pessoas. Tais eventos, entre outras coisas, ajudam a estabelecer redes de relações entre pessoas e instituições que reforçam e/ou colocam em evidência as posições que seus organizadores, hierarquizando-os. Ainda, do ponto de vista econômico, um megaevento ultrapassa a simples questão do recurso financeiro propriamente dito para constituir-se igualmente em fonte de status e prestígio, tanto diante dos seus seguidores (daqueles que compartilham a gestão pública) quanto diante dos organizadores do evento (aqueles que efetivamente realizam o evento, o fazem acontecer) e implica, também, em ganhos que estão no campo das trocas ligadas a economia simbólica (Bourdieu, 2005).

Nesse sentido, aquilo que entendemos por megaevento relaciona-se, grosso modo, à ideia de uma sociedade do espetáculo, como afirma Debord (1992), de modo que,

no âmbito dos estudos de antropologia da religião, um megaevento religioso [e porque não esportivo] pode ser compreendido como a expressão máxima de determinada fé [e porque não da identificação

com um time] que ganha importância e alcance por meio de um circuito específico de circulação de bens materiais e simbólicos que possuem alto valor agregado, oferecendo àquele que professa determinada fé [ou acompanha determinados times ou eventos esportivos] certas experiências e vivências únicas, não cotidianas e totalizantes. Sob essa ótica, os megaeventos religiosos [e, também, os esportivos] podem ser tidos como um momento de fuga do mundo e da racionalidade contemporânea, em que vivências de caráter não rotineiras e experienciais são oferecidas ao fiel [ou ao torcedor] e servem a ele como modo de reafirmação da sua fé [identificação para com o time] e identidade, em que os ganhos, do ponto de vista do fiel [torcedor] e daquele que professa determinada fé [que torce por se time], são, sobretudo, de ordem simbólica (MEIRELLES; PEDDE, 2014a: 120).

Disso decorre que um megaevento como a Copa de 2014 constitui-se tanto em um epicentro quanto em uma reverberação de esforços que atualiza as posições dos atores no próprio campo, ao mesmo tempo que revela sentidos e sinaliza projetos políticos e de gestão diversos que aqueles que os organizam, ambicionam alcançar.

#### 4.3 EVENTOS, MEGAEVENTOS E ALAVANCAGEM TURÍSTICA

O turismo é tema persistente, quanto à sua percepção enquanto produto, voltado a uma determinada demanda. Nesse sentido, Duch (2011: 13) afirma que:

Através de uma abordagem que contextualiza o marketing e suas influências na atividade turística, a importância da segmentação da procura e a constatação de uma realidade externa que influencia fortemente o ambiente de decisão e controle do destino, pretende-se compreender a relevância da articulação institucional em favor da elaboração de estratégias proativas para o desenvolvimento da atividade. Essa qualidade de estratégia proporciona uma abordagem antecipada das tendências do mercado turístico, através das ferramentas de planejamento estratégico, para identificar oportunidades no que tange a projeção do destino turístico e a potencialização do seu consumo.

Neste contexto, as manifestações turísticas têm atraído o interesse público e privado, visando a atração de turistas para os mais diversos fins. Dessa forma, os eventos esportivos, em especial os de grande porte mostram-se como uma importante ferramenta para atrair investimentos e potencialmente desenvolver uma localidade. Em função dessa constatação, diversos investimentos são justificados em virtude da promessa de desenvolvimento, principalmente econômica, que um megaevento pode proporcionar (DOMINGUES; JÚNIOR; MAGALHÃES, 2011). Tem-se, portanto, que de modo geral, todo e qualquer evento pode ser entendidos como um catalisador de negócios, devido sua potencialidade para incrementar o fluxo de visitantes em uma determinada região e, em consequência, estimular a economia e as relações sociais, como apontam Andrade, Brito, & Wilson (2000).

Neste sentido, como já colocamos anteriormente, a definição do que é um megaevento tem relação com o seu impacto global, bem como está relacionado com sua forte influência na atração de turistas e investimentos, como propõem Pedro et al (2005). Porém, há de se considerar outras perspectivas, com relevância social, ligado às manifestações culturais e coletividade, como explora Freitas (2011: 9).


Em nossas pesquisas, consideramos, como principal característica dos megaeventos contemporâneos, o impacto massivo na mídia, ou seja, um megaevento não se restringe ao tempo de sua duração. Começa muito antes de seu início e termina muito após seu encerramento. Por conta de suas reverberações, um megaevento se espalha por toda a sociedade, sugestionando a coletividade, o que nos remete ao conceito de fato social. Para Émile Durkheim, o fato social é determinante nas alterações do cotidiano de uma coletividade, caracterizando-se por três vertentes: a coercitividade relacionada a fortes padrões culturais do grupo que os indivíduos integram; a exterioridade desses padrões de cultura; e a generalidade, ou seja, os fatos sociais existem para a coletividade. Assim, os impulsos coercitivos de um megaevento acabam sendo suas próprias reverberações que acontecem em geral na mídia.

Em derivação a isso, a estratégia de promoção de megaeventos esportivos tem sido adotada por diversas localidades com o intuito de alavancar investimentos. Isso acaba por dar destaque 'pro-tempore' aquele que sediou o evento como quando, por exemplo, a Copa do Mundo de 1950, no Brasil, a Conferência Rio 92, o Fórum de São Paulo, realizado em 1990, etc. Assim sendo, o que temos que ter em conta é que a decisão de sediar um megaevento envolve, portanto, tanto questões de promoção da oferta turística quanto benefícios econômicos e políticos e sociais como colocam Domingues, Júnior e Magalhães (2010) e reverberam e tem seus efeitos para além do tempo presente (FREITAS, 2011) de modo que, esse não-lugar (AUGÉ, 2012) acaba por ganhar tangibilidade e existência no interior de determinados circuitos (MEIRELLES; PEDDE, 2014b).

Entretanto, como aponta Tavares (2011) a investigação acadêmica sobre megaeventos ainda é incipiente no Brasil e somente começou a receber uma maior atenção a partir da realização dos Jogos Pan-Americanos no Rio de Janeiro em 2007, intensificando-se com a indicação do país para sediar a Copa do Mundo 2014 e a do Rio de Janeiro, sediar os Jogos Olímpicos de 2016. Apesar disso, deve-se considerar que qualquer evento, em especial os megaeventos esportivos, podem desencadear um processo de investimento nas localidades no que diz respeito às demandas próprias e anteriores do local, o que pode ser percebido como um efeito benéfico de sua realização (BARCLAY, 2009).

Tem-se que por ocasião da Copa do Mundo 2014 muitos investimentos foram realizados abarcando uma série de aspectos em todas as cidades-sede, dentre eles destacam-se aqueles relativos à infraestrutura aeroportuária, as redes comunicação fixa e móvel, a cultura, ao atendimento de saúde, a segurança pública, a sustentabilidade e em especial ao trato de resíduos sólidos, ao turismo, entre outros. Assim sendo, tem-se que a realização de megaevento - como este colocamos em voga aqui, pode contribuir - a despeito de condições políticas que não são atinentes a presente reflexão - para a melhoria de alguns indicadores sociais nas regiões afetadas diretamente pela realização da Copa do Mundo 2014 como, por exemplo, a redução das taxas de violência e criminalidade e a atenuação do desemprego.

Nesse sentido, Swinnen e Vandemoortele (2008), propõem que as estruturas deficientes de uma determinada região são fatores nocivos ao seu desenvolvimento e neste sentido, afirmam os autores, a realização de eventos de grande porte podem contribuir significativamente para um impulso de crescimento da localidade impactada, reforçando a relevância dos megaeventos. Entretanto, contrapõe-se a essa perspectiva Estender, Volpi e Fittipaldi (2011: 1) quando questionam o legado dos megaeventos ao apontarem que,

 Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos são qualificados como megaeventos, tanto que os estados, assim como a nação, competem vigorosamente para sediar esses eventos tal qual os atletas que participam deles. Por quê estes eventos despertam tanto interesse? Uma variedade de razões explica a busca para hospedar esses acontecimentos, mas não há razão que pareça mais atraente do que a promessa de um ótimo retorno econômico. Será que a Copa do Mundo pode dar um impulso à economia da nação anfitriã que justifique os elevados custos e riscos? Uma análise do Mundial de 1994, realizado nos Estados Unidos, sugere que o impacto econômico do evento não pode justificar essa magnitude dos gastos e que as cidades experimentam perdas acumuladas de US\$ 5,5 a US\$ 9,3 bilhões, contra as estimativas de ganho de US\$ 4 bilhões de dólares elogiado pelos impulsionadores do evento. Países sede em potencial devem considerar com cuidado se a indicação da Copa do Mundo é uma honra ou um fardo.

Contudo, cabe considerar que a sociedade brasileira, como afirmam Ribeiro, Duarte e Dacosta (2014), ainda encontra-se em um precário estágio de desenvolvimento social, tendo infraestrutura e serviços abaixo do necessário para suprir as necessidades da população como um todo de modo que, neste caso, talvez, a realização de megaeventos como a Copa do Mundo de 2014, seja uma maneira de forçar o Estado brasileiro a cumprir o seu papel que, doutra forma, não o faria.

## **5 A COPA DO MUNDO DE 2014 E O SEU LEGADO**

Entendida como uma oportunidade para a alavancar o desenvolvimento, a Copa do Mundo 2014 foi sediada no Brasil, organizada pela Fédération Internationale de Football Association (FIFA). Historicamente trata-se de um megaevento que estimula a demanda turística nas localidades que o recebem, gerando interesse e investimento de diversos setores, tendo efeito tanto econômicos como sociais como escreve Duch (2011). Convém lembrar que, conforme os dados do Portal Oficial do Governo do Rio Grande do Sul Para a Copa do Mundo da Fifa 2014 esta é a segunda vez que o Brasil sediou uma Copa do Mundo, fato que compartilha com os países México, Itália, França e Alemanha.


Sendo assim, para a realização da Copa do Mundo no Brasil, foram programadas diversas obras de infraestrutura, que abarcaram muitas reformas e construção de arenas esportivas para a realização dos jogos, bem como a necessidade de realização de obras de natureza diversa no seu entorno, estes, ligados sobretudo à questão da mobilidade urbana, aspecto que se mostra bastante precário no Brasil se compararmos a realidade de nossas cidades com cidades europeias de porte semelhante.

Além da Copa do Mundo 2014, o Brasil irá sediar os Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro em 2016, o que reflete a realização de, pelo menos, dois megaeventos em um curto intervalo de tempo. Contudo, convém levar em conta os aspectos referidos por Ribeiro e Dimeo (2009), os quais, contextualizam a participação do Brasil no cenário dos megaeventos esportivos muito mais como um fornecedor de infraestrutura e serviço do que, necessariamente, uma nação que tenha um desempenho expressivo nas competições, algo que presenciamos e confirmamos no ano de 2014 em vista da atuação do Brasil na Copa do Mundo de 2014, aqui sediada.

Também, é fato que desde a escolha das cidades-sede, em 2009, preparativos foram realizados a fim de desenvolver a sua estrutura. Assim sendo, enquanto megaevento, a Copa do Mundo da Fifa configura-se com um elo de ligação social, comunitário, econômico em escala global como argumentam Rein, Kotler e Shields (2006) e que, da perspectiva da prestação de serviços, segundo Lovelock e Wirtz (2006) caracteriza-se como uma oferta que estimula a experiência, através da criação de uma atmosfera que estimulam as interações de consumo. Mas a Copa do Mundo de 2014 acabou... e o que ficou? Qual o seu legado?

## 5.1 O LEGADO DA COPA DO MUNDO DE 2014

O legado da Copa do Mundo está relacionado com diversas dimensões, como já mencionado. Um dos legados está ligado às informações sobre o consumidor – o turista, e suas impressões sobre a localidade. Isto porque dados sobre o seu comportamento ajudam a entender as demandas e a moldar a oferta, como aponta Duch (2011: 35) quando escreve que,

 reconhecer a necessidade de segmentar o abrangente mercado para a obtenção de melhores resultados de comercialização dos produtos e satisfação dos clientes, faz-se necessário implementar ações que possam monitorar as tendências de comportamento do consumidor e seus objetivos quanto à análise, compra, uso e recomendação de produtos e serviços. Tal concepção é a peça chave para a elaboração de processos de produção de bens e serviços direcionados às necessidades de consumo do público-alvo almejado. Certos da eficácia desse tipo de estratégia para a competição em mercados mais definidos, abordam-se, por meio das pesquisas em bases secundárias de informações, o perfil e o comportamento do público que acompanha a Copa do Mundo e seus interesses no consumo do produto turístico.

Além dessas informações, outro importante legado da Copa é a visibilidade do país em diversos mercados, atraindo a demanda futura de turistas. E é claro, as receitas diretas e indiretas oriundas das atividades relacionadas com a produção e com a audiência dos jogos e eventos paralelos. Embora estes reflexos sejam difíceis de serem mensurados ou estimados, sem dúvida têm um impacto significativo nos negócios locais, tais como restaurantes, rede hoteleira, entre outros. Entretanto os custos devem ser considerados a fim de avaliar a relação entre receitas e despesas, sendo a forma mais acurada de estimar o legado dos megaeventos como apontam Noll e Zimbalist (1997).

Neste sentido, os dados levantados pela Fundação Getúlio Vargas apontam que, de maneira geral, os turistas brasileiros que assistiram aos eventos da Copa do Mundo 2014 são, em sua maioria do gênero masculino (76,2%), com formação superior completa (55,3%). No que tange a sua idade, estes encontram-se concentrados na faixa entre 25 e 34 anos (40,3%) e possuem renda familiar estimada entre R\$ 3.621,00 e R\$ 7.240,00 (28,6%). Ainda nessa direção, em pesquisa encomendada pelo Ministério do Turismo, a qual ouviu apenas turistas brasileiros que estavam viajando dentro do Brasil, constatou-se que dos 3.056.397 indivíduos se movimentaram pelo país, destes 2.152.392 eram classificados como turistas e 904.005 como excursionistas – pois voltam para casa no mesmo dia que se deslocam.

No que diz respeito especificamente à Porto Alegre, dados de outro estudo realizado por Hoppe et al (2014) apontou o perfil do turista de ventos que esteve no município especificamente em função da Copa do Mundo 2014. Trata-se de um estudo descritivo com enfoque quantitativo, com uma amostra de 190 indivíduos, coletada durante o evento em questão.

A pesquisa aponta que durante a Copa do Mundo 2014 a maior parte da amostra estudada esteve na cidade para assistir aos jogos no estádio Beira Rio, totalizando 54,7%. Entretanto, chama a atenção que mais de 1/3 dos entrevistados deslocou-se até Porto Alegre, em função da Copa do Mundo, mas afirmaram que não iriam assistir aos jogos na Arena. Dessa forma, uma hipótese que se levanta é que essas pessoas estavam motivadas pelo convívio social ou de trabalho que lhes era proporcionado nesses megaeventos, ou seja, sua dimensão experiencial, como escrevem Meirelles e Pedde (2014a).

Outro dado apontado pelo estudo é o perfil quanto à origem do turista. A amostra foi composta por pessoas de países variados, totalizando 27 países diversos e 94 cidades identificadas. Assim, no estudo feito por Hoppe et al (2014) chamou a atenção que existiam turistas que vieram assistir aos jogos do megaevento e que não eram oriundos de localidades que estivessem participando efetivamente da competição esportiva. Este fato aponta e reforça a relevância do evento em escala global, destacando o quanto sua realização pode ter impactos no fomento do turismo e em sua alavancagem como vimos anteriormente.

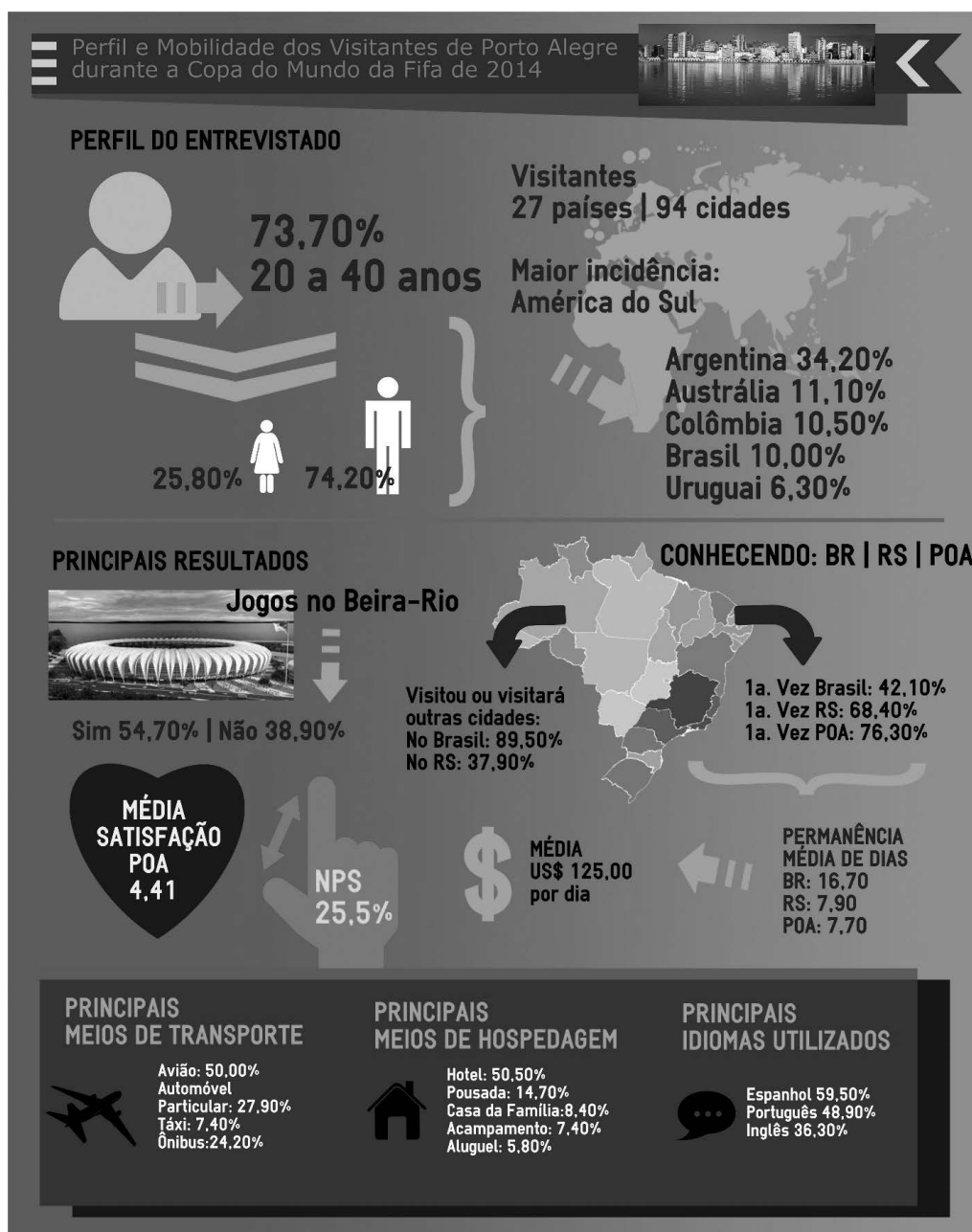
Ainda no que tange a origem dos turistas, foi possível notar através desse estudo que a maior parte da amostra foi proveniente da América Latina, em especial da Argentina (34,2%). Mas, também foram entrevistadas pessoas originárias da Austrália (11,10%), país com seleção que disputou jogos na cidade estudada. Além disso, ao que parece, é possível que a origem dos turistas tenha impactado na escolha do idioma para a comunicação no Brasil - 59,5% da amostra estudada afirmou fazer uso da língua portuguesa durante a sua estadia no Brasil – dada a proximidade, por exemplo, do Brasil e da Argentina e grande fluxo deste para o Brasil em outras ocasiões, como o verão.

Todavia, talvez, a maior constatação do estudo resida em se compreender os efeitos de um megaevento como a Copa do Mundo de 2014, ilustrados pelos dados da pesquisa realizada por Hoppe et al. (2014). Observou-se assim, que, sem dúvida, o evento atraiu novos visitantes, pois entre os seus entrevistados 42,1% afirmaram estar visitando o Brasil pela primeira vez, 68,4% o estado Rio Grande do Sul e 76,3% a cidade de Porto Alegre. Isto posto, pode-se avaliar que o município, que até então encontrava-se fora do circuito turístico dos eventos esportivos começou a ganhar maior tangibilidade.

Ainda, os dados do estudo permitem observar o efeito catalizador do turismo de maneira geral atribuída aos megaeventos - a maior parte da amostra do estudo conduzido por Hoppe et al (2014) afirmou que visitou ou visitaria outros locais no Brasil. Além disso, cerca de 1/3 afirmou que visitou ou visitaria outros locais no Rio Grande do Sul de modo que, mais que um fato pontual, há a possibilidade ainda de retornos futuros que ainda não podem ser contabilizados mas que, sugere-se em pesquisas posteriores, verificar.

Quanto à infraestrutura, aos serviços oferecidos e tudo aquilo que envolve o ato de 'turismar' tem-se que, entre os entrevistados ouvidos por Hoppe et al (2014), a maioria demonstrou-se satisfeitos

com a cidade de Porto Alegre, com média de 4,41, numa escala tipo Likert de 1 a 5. A isso, soma-se ainda a boa impressão que aqueles que estiveram em Porto Alegre tiveram ao estarem na cidade, traduzidos em um Net Promoter Score (NPS)<sup>6</sup> positivo, o qual, mostrou a intenção destes de, em outra oportunidade, indicar uma viagem e/ou vinda ao município. No infográfico 1, apresentado a seguir, sistematizamos melhor essas informações.



Infográfico 1 - Perfil e Mobilidade dos visitantes de Porto Alegre durante a Copa do Mundo da Fifa 2014

Fonte: Hoppe et al. (2014)

<sup>6</sup> O Net promoter Score ou NPS é um indicador desenvolvido por Reichheld (2006), o que tem por finalidade mensurar a probabilidade que um sujeito tem de indicar determinada marca ou produto a conhecidos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou discorrer sobre a Copa do Mundo 2014 realizada no Brasil, contribuindo na discussão acadêmica sobre megaeventos no país e seus impactos no desenvolvimento de sinergias positivas ligadas à questão do desenvolvimento econômico, principalmente ligado ao setor de serviços, e à questão da sustentabilidade tanto econômica quanto ambiental que devem ser considerados com cuidado em eventos de grande magnitude e proporção como este com o qual nos ocupamos.

Nesse sentido, tratamos de um megaevento relevante para o Brasil, em especial para as cidades que sediaram os jogos, pois além de visitantes e as derivadas receitas que o turismo proporcionou à essas localidades, o legado da Copa aparece como aspecto incontestável a ser considerado. No que tange o legado, consideramos a questão da infraestrutura que envolveu a preparação das cidades-sede para o evento e a divulgação dos municípios em um contexto global inegáveis e, aqui, merecem destaque.

Como vimos no decorrer do texto, tem-se que os megaeventos se constituem, então, como um ‘gatilho’ que permite a alavancagem de uma perspectiva de desenvolvimento sustentável ligado à essas localidades, pois envolve a geração de empregos diretos e indiretos, o fomento dos negócios locais, o incremento da arrecadação de impostos ou a exposição da cidade para turistas que poderão retornar ou indicá-la para seus conhecidos como destino. Em específico, no que diz respeito à Copa do Mundo de 2014, estes são os impactos mais tangíveis de serem medidos e avaliados. Entretanto, as consequências em termos de mudanças em indicadores de desemprego e criminalidade talvez só sejam possíveis de serem avaliados efetivamente mais adiante, através de uma perspectiva histórica.

De qualquer forma, a fim de aproveitarem todo esse potencial é preciso que as cidades-sede aprimorem-se constantemente e foquem-se em um posicionamento bem definido, no sentido de se destacarem no cenário dos megaeventos – sejam eles esportivos, religiosos, culturais, etc. Trata-se, evidentemente de um setor da economia muito relevante, lucrativo e, indubitavelmente, em expansão. Contudo, também é fato que o planejamento e o pensamento a longo prazo são fundamentais para a administração de uma cidade, em todos os seus aspectos, ainda mais quando se trata de, nesta, sediar-se megaeventos, onde muitas melhorias em termos de infraestrutura devem ser feitas, além de ações específicas de posicionamento e aprimoramento de imagem.

Porém, para que isso aconteça e para que uma localidade de fato se posicione como uma boa opção neste segmento dos megaeventos é preciso que haja vontade política e que o poder público não se restrinja apenas a “vender” uma imagem positiva da cidade, mas que também invista realmente na infraestrutura física e de serviços necessária para a boa acolhida daqueles que chegam na cidade. E, neste sentido, o que se constata em termos de Brasil é uma outra realidade, de que os ‘megaeventos’ têm servido apenas como elemento de promoção política e que, em alguns casos, estes, tem ajudado a tirar do papel obras comiseradas estruturais em algumas das cidades-sede que a muito já deveriam ter sido feitas, mas que até o momento faltava ‘vontade política’ para que isso acontecesse. Sendo assim, no atual cenário brasileiro, os megaeventos têm se mostrado como uma possibilidade concreta – mesmo que a força – de efetivar melhorias relevantes em uma cidade, as quais, perdurarão findo tal evento.

Porém, aliada à vontade política, deve estar a iniciativa privada – englobando a cadeia produtiva da indústria do turismo, apoiada pelos governos locais, os quais devem juntos buscar soluções para facilitar e apoiar ações que venham desenvolver e preparar as cidades na recepção de megaeventos. Pois, será somente através da ação conjunta entre esses setores e do aprimoramento da cidade enquanto produto voltado ao turismo de eventos que este se mostrará viável. A comunidade, por sua vez, igualmente desempenha um papel relevante neste cenário, aceitando e apoiando o posicionamento da cidade, comungando de uma filosofia receptora que faça com que o turista se sinta bem-vindo e isso, só se constrói a partir políticas públicas voltadas à educação e à construção de um ideário de cidade receptora.

Mas, para que este planejamento tome forma, o conhecimento do perfil e hábitos do turista são cruciais, pois a experiência que este turista teve, ou terá, durante um megaevento realizado irá moldar a sua percepção e influenciar o comportamento de outros, gerando reflexos que ocorrerão a longo prazo relacionados a sua experiência no mesmo. Contudo, isso é uma questão para estudos posteriores.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Disponível em: < <http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/>> . Acesso em: 29 mar. 2014.

ALDRIGUI, Mariana. **Meios de hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2007.

ANDRADE, N.; BRITO, L.; WILSON, E. **Hotel: Planejamento e Projeto**. São Paulo: SENAC, 2000.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus, 2012.

BARCLAY, J. Predicting the costs and benefits of mega-sporting events: misjudgement of olympic proportions? **Economic Affairs**, v. 29, n. 2, p. 62-66, jun. 2009.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 17 ed. Campinas, SP: Papirus, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria de Políticas Públicas. **Programa de qualificação a distância para o desenvolvimento do turismo: turismo e sustentabilidade: formação de redes e ação municipal para regionalização do turismo.** Florianópolis: SEaD/UFSC, 2008.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo.** 2 ed., ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2006.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1992.

DIAS, Edna Leite. Uso da Criatividade para o setor de eventos. IN: BAH, Miguel (Org.). **Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio.** São Paulo: Roca, 2003. p. 3-9.

DOMIGUES, Edson Paulo; JÚNIOR, Ademir Antônio Betarelli; MAGALHÃES, Aline Souza. **Copa do Mundo 2014: impactos econômicos no Brasil, em Minas Gerais e Belo Horizonte.** Disponível em: <<http://cedeplar.face.ufmg.br/pesquisas/td/TD%20382.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2015

DOMIGUES, Edson Paulo; JÚNIOR, Ademir Antônio Betarelli; MAGALHÃES, Aline Souza. **Quanto Vale o Show?** Impactos Econômicos dos Investimentos da Copa do Mundo 2014 no Brasil. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ee/v41n2/a08v41n2>>. Acesso em: 03 abr. 2015.

DUCH, Thiago Costa. **Marketing Turístico: O Destino João Pessoa e a Copa do Mundo 2014.** Disponível em: <<http://core.ac.uk/download/pdf/15568141.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2015.

ESTENDER, Antônio Carlos; VOLPI, Almir; FITTIPLADI, Marco Aurélio. **O legado da Copa do Mundo em 2014.** Disponível em: <[http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2011/artigos/e2011\\_t00466\\_pcn49543.pdf](http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2011/artigos/e2011_t00466_pcn49543.pdf)>. Acesso em 04 abr. 2015.

EUROSTAT. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/eurostat/help/new-eurostat-website>>. Acesso em: 29 mar. 2014.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Folia, mediações e megaeventos: breve estudo das representações do carnaval nos jornais cariocas.** São Paulo: Rumores, 2011. Disponível em: <[http://www3.usp.br/rumores/visu\\_art2.asp?cod\\_atual=242](http://www3.usp.br/rumores/visu_art2.asp?cod_atual=242)>. Acesso em: 4 abr. 2015.

HOPPE, Luciana et al. **Perfil e Mobilidade do Turista Visitante de Porto Alegre Durante a Copa do Mundo 2014 (Relatório de Pesquisa).** Canoas: Unilasalle, 2014. 38 pp.

IBGE/PNAD. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=40](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40)>. Acesso em: 29 mar. 2014.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations.** New York: The Free Press, 1993.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: Pessoas, Tecnologia e Resultados. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 5 ed., rev. e atual. Barueri, SP: Manole, 2010.

MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MEIRELLES, M.; PEDDE, Valdir. Megaeventos religiosos pentecostais no Cone Sul: do processo de produção e articulação até sua realização. **Ciências da Religião** (Mackenzie. Impresso), v. 12, p. 114-136, 2014a.

MEIRELLES, M.; PEDDE, Valdir. Ver, tocar, preservar: pensando a noção de patrimônio a partir de sua tangibilidade. **Estudos de Sociologia**, v. 1, p. 1-20, 2014b.

MTUR. Ministério do Turismo. **Glossário**. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco\\_academico/glossario/detalhe/T.html](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/detalhe/T.html)>. Acesso em: 03 abr. 2015.

MTUR/FGV. **Pesquisa do impacto econômico dos eventos internacionais realizados no Brasil 2007/2008**. <Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda\\_turistica/Eventos/Download\\_eventos/Relatxrio\\_Final\\_-\\_Estudo\\_do\\_Impacto\\_Econmico\\_de\\_Eventos\\_Internacionais\\_realizados\\_no\\_Brasil.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/Eventos/Download_eventos/Relatxrio_Final_-_Estudo_do_Impacto_Econmico_de_Eventos_Internacionais_realizados_no_Brasil.pdf)>. Acesso em: 02 abr. 2015.

NOLL, Rogers; ZIMBALIST, Andrew. **The Economic Impact of Sports Teams and Facilities**. Bookings Institution. 1997.

OLIVEIRA, Annibal Uzêda; SECUNDINO, Ilnah. **Turismo**: A Grande Indústria. São Paulo: Kosmos, 1997.

ORO, A. P. **Reciben lo que veniran a buscar**: nação e poder em um encontro evangélico transnacional em Buenos Aires. Porto Alegre, 2008. Mimeografado.

PEDRO, Filipe, et al. **Gestão de Eventos**. Lisboa: Quimera Editores, 2005

PETROCCHI, Mario. **Turismo**: planejamento e gestão. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

PLACAR DA RECICLAGEM NA COPA 2014. Disponível em: <<http://www.catasigcopa.com.br/coparesig/index.php>> . Acesso em: 03 abr. 2014.

PORTAL OFICIAL DO GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL PARA A COPA DO MUNDO DA FIFA. Disponível em: <[2014http://www.copa2014.rs.gov.br](http://2014http://www.copa2014.rs.gov.br)>. Acesso em: 03 abr. 2015.

REICCHELD, Fred. **A Pergunta Definitiva: Você Nos Recomendaria a Um Amigo?** Rio de Janeiro: Campus, 2006.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHILDS, B. **The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace**, 1 ed. McGraw-Hill Companies. 2006.

RIBEIRO, C.; DIMEO, P. 'I am not a foreigner anymore' a micro-sociological study of experiences of Brazilian futsal players in European leagues. **Movimento**, v. 15, n. 2, p. 33- 44. 2009.

RIBEIRO, Carlos Henrique de Vasconcellos; SOARES, Antônio Jorge Gonçalves; DACOSTA, Lamartine Pereira. **Percepção sobre o legado dos megaeventos esportivos no Brasil: o caso da Copa do Mundo FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos rio 2016**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbce/v36n2/0101-3289-rbce-36-02-00447.pdf>> Acesso em: 03 abr. 2015.

SWINNEN, J.; VANDEMOORTELE, T. Sports and development: An economic perspective on the impact of the 2010 World Cup in South Africa. **ICSSPE Bulletin**, v. 53, p. 1-6, 2008.

TAVARES, Octavio. Temas Polêmicos. **Movimento**, Porto Alegre, v. 17, n. 03, p. 11-35, jul./set.,2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/Movimento/article/viewFile/23176/17730>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

WAISELFISZ, Julio Jacobo. **Mapa da Violência**, 2010. Disponível em: <<http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2010/MapaViolencia2010.pdf>> Acesso em: 29 mar. 2014.

Recebido em: 04 de abril  
Aceito em: 02 de junho