

# Copa do mundo 2014: para que? E para quem?

Um estudo sobre a percepção do brasileiro sobre os principais objetivos e público-alvo envolvidos no planejamento de um megaevento esportivo

*World cup 2014: what for? And who for?*

*A study about the brazilian´s perception of the main objectives and target involved in the planning of a sportive mega event*

Márcio Oliveira Guerra

Universidade Federal de Juiz de Fora

Professor Associado II da Universidade Federal de Juiz de Fora. Doutor em Comunicação pela UFRJ e mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Especialista em Marketing, pela Fundação Educacional Machado Sobrinho. Graduado em Comunicação Social na UFJF. Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Esporte e Cultura da UFJF, integrante do Grupo de Comunicação e Esporte da Intercom.

Ana Paula Moratori Ferreira

Fundação Educacional Machado Sobrinho

Coordenadora e Professora do Curso Superior de Tecnologia em Eventos da Faculdade Machado Sobrinho. Mestranda em Comunicação pela UFJF. Especialista em Gestão Empresarial pela Fundação Educacional Machado Sobrinho. Graduada em Comunicação Social na UFJF. Consultora em Marketing, Comunicação e Eventos no Instituto de Desenvolvimento em Vendas – IDEVA

## Resumo

Trata esse artigo da discussão sobre o principal pressuposto dentro da estrutura organizacional de eventos, que é a definição de público e objetivo. Questões como “Para que?” e “Para quem?” são cruciais para o sucesso de um evento. A proximidade da Copa do Mundo de 2014 no Brasil, intensifica o envolvimento das pessoas com a competição. No entanto, nem sempre o discurso corresponde ao verdadeiro sentido de que trata o planejamento de um evento nessas proporções. Será que o brasileiro tem conhecimento de quais são as finalidades e para quem está sendo realizado esse evento? Qual o olhar do cidadão sem conhecimento técnico de como se dá todo o processo de estruturação de um megaevento esportivo? Além de revisão teórica conceitual sobre o tema, um questionário quantitativo, aplicado através de redes sociais, busca perceber esses olhares externos à organização.

**Palavras-chave:** Copa do Mundo 2014; Eventos; Legados..

## Abstract

*This paper is about the discussion regarding the main conjecture in the organizational structure of events, which is the definition of target and objectives. Answering questions such as “What for?” and “Who for?” is a crucial point to the success of an event. With the proximity of the World Cup 2014, in Brazil, people’s involvement with the competition intensifies. However, not always the discourse corresponds to the real sense given by the planning of an event in this dimension. Would Brazilians have the knowledge about the purposes and who the event is being held for? What is the view of the citizens without a technical knowledge in the whole process of a sportive mega event? Besides the theoretical review about the theme, a quantitative questionnaire, applied through the social medias, attempt to notice these external views about the organization.*

**Keywords:** World Cup 2014; Events; Legacy.

## Introdução

O planejamento estratégico é de extrema importância para a concretização e sucesso de um evento. Independente da dimensão ou tipologia é de suma relevância que se definam tópicos com enfoque na organização da atividade. Situações como limitação do orçamento, local, data e horário, alimentos e bebidas, atrações, prestadores de serviço, sistemas de controle e gerenciamento de riscos, dentre outros, funcionam como peças de um quebra-cabeça que, ao se encaixarem de forma harmônica, proporcionam menor risco e maior retorno no investimento efetuado.

A partir do momento em que um empreendedor, empresa, entidade ou organismo público decide realizar um evento, considerando-se que já houve a captação ou idealização do mesmo, o profissional da área é acionado e deverá conceber e gerenciar as fases do planejamento do evento. Normalmente essas etapas são muito semelhantes dentro dos variados tipos de eventos, sendo, entretanto, necessária a adequação a cada caso e a busca dos melhores resultados. (BRITTO E FONTES, 2002, p. 177).

A seriedade dada ao planejamento estratégico acontece porque eventos são atividades que exigem investimento e que pressupõem retorno. Não se utilizam por empresas ou governos eventos como forma inexpressiva de festividade. Os ganhos, mesmo que secundários, existem e tendem a ser monitorados. Getz (1989) confirma tal afirmação ao mencionar que os eventos não devem ser entendidos de forma simplificada, apenas como atrações ingênuas. O autor defende que deve haver uma visão integrada de planejamento, envolvendo várias relações.

Para que a estratégia comece a tomar forma há dois componentes indispensáveis: para quem o evento está sendo realizado, ou seja, qual é seu público-alvo e para que a atividade será executada, ou seja, quais são os propósitos. São esses tópicos que nortearão praticamente todas as tomadas de decisão da organização. Segundo Oliveira (2007), os objetivos podem ser conceituados como o estado, situação ou resultado do futuro que se pretende alcançar. Para Matias (2007) a definição e análise dos participantes aprofunda o conhecimento da organização no sentido de descobrir as principais motivações e resistências do público-alvo.

Com a proximidade da Copa do Mundo de 2014, que será sediada no Brasil, muitos são os comentários, notícias e estórias sobre este megaevento esportivo. Em um país conhecido como a “nação do futebol”, um misto de sentimentos com embasamentos históricos, culturais e políticos envolve a população que vive um momento de paixão e revoltas. O embasamento detonador de ambos os sentimentos pode advir, ou não, de fatos concretos. Dessa forma, pergunta-se: há indícios de que o brasileiro possui conhecimento de quais são as reais finalidades e para quem está sendo realizada a Copa do Mundo de 2014? Como os cidadãos sem conhecimento técnico do processo de planejamento de um megaevento esportivo enxergam tal atividade?

O presente estudo tem como intuito demonstrar qual é o ponto de vista daqueles que não fazem parte tecnicamente do processo de organização da Copa do Mundo. O que os cidadãos entendem como sendo os principais objetivos

deste megaevento e para quem, de fato, ele se destina?

O levantamento de dados se deu por meio dos seguintes procedimentos: revisão da literatura com ênfase em Megaeventos Esportivos, Planejamento e Organização de Eventos, Legados de Megaeventos e pesquisa quantitativa, aplicada de forma virtual, através da rede social *Facebook*.

Este estudo está dividido em três capítulos. O primeiro aborda conceitualmente como se dá o planejamento estratégico na organização dos eventos. O capítulo seguinte dará conta de identificar como o público-alvo e objetivos da Copa do Mundo de 2014 estão sendo trabalhados pela entidade organizadora deste evento. O item posterior irá apresentar dados da pesquisa quantitativa. Na conclusão é retomada a questão central deste estudo, sendo destacadas as constatações efetuadas ao longo do trabalho.

### **O planejamento estratégico em eventos**

Segundo Matias (2007) o planejamento em eventos respeita uma cronologia de fases onde a primeira delas seria o momento da concepção da atividade, seguida pelo planejamento e organização, também conhecido como pré-evento. Em seguida, haveria a realização do evento ou transevento e, por último, a avaliação e o encerramento do evento, fase nomeada de pós-evento.

A fase na qual o evento é concebido, sem dúvida, é uma das mais importantes no processo de estruturação da atividade porque é através dela que a festividade ganha forma. Britto e Fontes (2002) citam alguns elementos fundamentais do planejamento que, na concepção de Matias (2007), estariam englobados basicamente no processo de pré-evento. São eles: pesquisa de mercado, objetivos, definição das estratégias e elaboração de projeto do evento.

Antes de organizar um evento, é importante que a ideia seja incorporada por alguns empreendedores, que começarão a lhe dar forma mediante o levantamento do maior número possível de elementos, tais como: reconhecimento das necessidades desse evento, elaboração de alternativas para suprir as necessidades, identificação dos objetivos específicos, coleta de informações sobre os participantes, listagem dos resultados desejados, estimativa de exequibilidade econômica e técnica, estimativas de tempo e recursos necessários, estabelecimentos de diretrizes, elaboração de contornos do projeto. (MATIAS, 2007, p.116).

É nesse primeiro momento, que vai do conceito às ações de pré-evento, que se encontram dois itens fundamentais na orientação do empreendimento e mensuração dos resultados ao final do ciclo: público-alvo e objetivos. Zanella (2006) faz referência ao público caracterizando-o como “personagens e artífices desse espetáculo de grandeza e sonho”. O autor enumera a cadeia, mencionado os agentes de turismo, promotores, receptivos, companhias de transporte, hotéis, patrocinadores, publicações especializadas, seguradoras, fornecedores de equipamentos e matérias, funcionários de hotéis, clubes, entidades e especialmente o povo: homens, mulheres e crianças. Brito e Fontes (2002, p. 179,) afirmam que “os clientes potenciais, ou público-alvo, constituem-se naquelas pessoas que se

pretende atingir com a realização do evento. Cada organização, pessoa, produto ou serviço tem seu público-alvo específico.”

Sendo assim, em uma atividade de grandes proporções, haverá uma delimitação geral desse público-alvo e subdelimitações de *target*, mesmo que os objetivos gerais do evento sejam os mesmos. Isso porque dentre os *stakeholders* de um megaevento, além dos cidadãos do país-sede e estrangeiros que comparecerão ao local, há os patrocinadores nacionais e internacionais, imprensa, governo e instituições diversas, todos possuidores de uma demanda específica de mercado. Consequentemente, as estratégias de captação de público deverão ser adequadas a cada segmento.

De acordo com Allen (2008), a segmentação dos mercados pode se basear na geografia (local de residência do participante), demografia (idade, sexo, renda, etc.) e comportamento (estilo de vida, benefícios buscados e perfil). Através das pesquisas de marketing, informações importantes sobre os segmentos envolvidos são obtidas e utilizadas nas ações estratégicas da atividade, sempre almejando o sucesso no alcance de objetivos pré-estabelecidos.

Mas o que se entende por objetivos em eventos? Sob o ponto de vista de Paiva e Neves (2008) os objetivos servirão para o estabelecimento das estratégias. Oliveira (2007) complementa, mencionando que eles precisam ter valor concreto que angarie participação e comprometimento da equipe organizadora na realização das ações que darão forma ao evento.

Todo evento deve pressupor, no mínimo, uma noção clara de seu propósito. Essa declaração será, por sua vez, condicionada pelas necessidades de vários grupos de parceiros com algum interesse no evento. Certos grupos podem incluir organizações clientes, a comunidade local, o governo em seus vários níveis, os participantes e o público em potencial, os patrocinadores e voluntários. (ALLEN, 2008, p. 57).

A partir de tal embasamento, nota-se que os objetivos ou propósitos de um evento estão diretamente relacionados à correta definição dos segmentos-alvo porque serão as ações dessa população com relação ao evento as condutoras de seu sucesso ou fracasso, afinal de contas não há espetáculo sem plateia. Exemplo dessa correlação é um dos objetivos finais almejados por grande parte das festividades: lucratividade. Para atingir tal propósito, de uma forma resumida, poder-se-ia dizer que é necessário a captação de patrocinadores adequados e a venda suficiente de ingressos para pagamento das despesas e geração de certo lucro. Isso somente será viável se houver demanda pela festividade. E para que haja adesão é fundamental que estratégias de atração do público pelo evento sejam desenvolvidas de forma eficaz, caso contrário há grandes chances de que o propósito principal não seja alcançado.

Os objetivos em eventos podem estar relacionados às expectativas da organização com relação à empresa ou instituição promotora, bem como aquelas relacionadas diretamente ao *target*. Sendo assim, uma empresa promotora pode

ter como objetivos a projeção de sua marca no mercado, lucro, retorno de mídia, captação de novos patrocinadores, divulgação de informação relacionada à sua marca, dentre outros. Já os objetivos relacionados ao público podem estar ligados, por exemplo, à satisfação com relação ao evento, aprendizado e conhecimento absorvidos, oportunidade de networking, diversão e, no caso de megaeventos, legados deixados no local-sede. Apesar de posições diferentes, empresa e público se interligam, em quaisquer objetivos.

No campo de eventos, os valores básicos são “diversão e entretenimento”. Dependendo do tipo e da natureza do evento escolhido (social, cultural, ecológico, esportivo, de negócio, científico etc.), outros valores podem ser acrescentados, com base na especificidade de tema do evento. Por exemplo, no caso de um evento de artes e, mais especificamente, de dança, são importantes valores como linguagem cênica, imagens, movimentos, musicalidade, leveza, equilíbrio e outros. No esporte, prevalecem os valores de desempenho, saúde, energia. Nos eventos sociais, destacam-se valores como solidariedade, sociabilidade, cidadania. Nos eventos de negócios, são priorizados valores como compra e venda, divulgação, parcerias. (NETO, 2005, p. 29)

É importante ressaltar que os objetivos em eventos são ecléticos e ligam-se diretamente a tipologia do evento, suas especificidades e público-alvo envolvido. O que é importante para determinada organização em um dado momento pode não o ser mais em outra situação. No entanto, são esses dois pilares - público e objetivos - os orientadores das ações técnicas que darão forma ao plano de ação da festividade. Quando estrategicamente bem trabalhados podem liderar a organização ao sucesso de suas ações de produção, trazendo satisfação a toda a cadeia humana envolvida.

### **Planejamento estratégico e Copa do Mundo de 2014**

Ao se pensar uma Copa do Mundo no Brasil, nação caracterizada por sua paixão pelo futebol, facilmente imagina-se que o principal *target* de um evento como esse seja o torcedor brasileiro. Esse torcedor pode, segundo as definições de Neto (2013) assumir a forma de um consumidor direto do esporte, ou seja, aquele que efetivamente compra ingressos para assistir aos eventos esportivos ou também um consumidor indireto que é o torcedor que compara produtos pela internet ou no varejo e assiste aos jogos pela TV.

Esse é o mundo do esporte: um mundo de sonhos, de magia e da mais pura emoção. Uma realidade intangível que irrompe na vida de torcedores e praticantes do esporte. Algo que excede, transborda, transcende o cotidiano, a vida comum de toda uma nação, de um país inteiro que, durante a Copa do Mundo, para e torce pela sua seleção de futebol. (NETO, 2013, p. 32)

No entanto, ao desvincular um megaevento esportivo, como a Copa do Mundo, do sentimentalismo e vislumbrá-lo através de um olhar técnico,

percebe-se que esta festividade possui várias bases de planejamento que objetivam atender aos diversos segmentos de público que o envolvem, tais como torcedores, turistas, imprensa, cidades-sede, patrocinadores e apoiadores, etc. A complexidade das estratégias é diretamente proporcional à dimensão do evento. Como menciona Poit (2010, p. 75) “a organização de eventos está longe de se constituir de uma ciência exata, no entanto, se seguirmos alguns procedimentos e preceitos técnicos, diminuiremos sensivelmente a possibilidade de erros crassos nos eventos (...).”

A partir daí entende-se que há muito mais por trás da organização de um megaevento esportivo do que apenas o patriotismo e a intangibilidade do produto futebol como oferta de consumo aos cidadãos brasileiros e estrangeiros. Como menciona Neto (2013) o esporte se tornou um negócio onde seus componentes são: atletas, equipes e eventos (o produto), torcedores e praticantes (o mercado), empresas (os investidores), fabricantes de material esportivo (os fornecedores), mídia, governo e sociedade (os parceiros).

Ao considerar apenas o evento esportivo, ou os jogos em suas diversas etapas, imagina-se de forma simplificada que o público-alvo delimitaria aqueles interessados em futebol. Essa poderia ser uma verdade absoluta se os objetivos de um evento não estivessem diretamente relacionados ao seu público-alvo. Dessa forma, ao analisar alguns do que poderiam ser os principais objetivos da Copa do Mundo de 2014, percebe-se que o *target* não se limita apenas aos torcedores interessados em futebol. Os segmentos vão além e estão englobados nas ações estratégicas que os organizadores e instituições envolvidos neste evento consideram como prioritários para o país de uma forma geral.

O objetivo do Governo Federal é coordenar um programa de investimento que transformará algumas das capitais mais importantes do país, de norte a sul e de todas as regiões: Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Curitiba, Fortaleza, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. Para todos os brasileiros, qualquer que seja o resultado da Copa, ficará um relevante legado em infraestrutura, criação de emprego e renda e promoção da imagem do país em escala global. (MINISTÉRIO DO TURISMO).<sup>i</sup>

Ainda segundo o Ministério do Turismo, há uma estimativa de que a Copa do Mundo da FIFA 2014 agregue 183 bilhões de reais ao PIB do país, mobilizando 33 bilhões de reais em investimento em infraestrutura, com destaque para a área de transporte e sistemas viários. Cerca de 3,7 milhões de turistas, brasileiros e estrangeiros, devem gerar, no período do evento, R\$ 9,4 bilhões e serão criados 700 mil empregos permanentes e temporários.

Com base em tais afirmações é possível notar que um dos objetivos principais deste megaevento esportivo são os legados. Segundo Poynter (2006), a definição de legados pode ser dividida em duas grandes categorias: os legados considerados tangíveis e os legados classificados como intangíveis. Segundo o autor, legado tangível é toda a infraestrutura construída para o megaevento.

Em contrapartida, o legado intangível seria, por exemplo, o impacto cultural do megaevento, cujos efeitos repercutem sobre a autoimagem do lugar e seus habitantes, as atitudes, a identidade projetada e outros aspectos socioculturais. Tais benefícios seriam usufruídos por toda a população do Brasil nas diversas cidades-sede do evento antes, durante após a festividade.

A importância do legado como um objetivo é tão considerável que o Ministério do Esporte criou um documento intitulado de Cadernos de Legados, resultado da articulação entre os governos federal, estadual e municipal durante o processo de candidatura brasileira, alinhado ao planejamento de longo prazo das cidades e do país. As publicações estão divididas em Caderno de Legado Urbano Ambiental, Caderno de Legado Social e Caderno Brasil. Os três Cadernos são parte integrante do Dossiê de Candidatura do país enviado à FIFA.

Além do público-alvo “todos os brasileiros”, há o público-alvo “comunidade internacional” e o objetivo relacionado a ela é o de máxima difusão da imagem positiva do país. Segundo o Plano<sup>ii</sup> de Comunicação Integrada Copa do Mundo FIFA 2014, o objetivo geral da promoção do Brasil a partir da Copa 2014 é agregar novos atributos à imagem do país, sem deixar de reforçar os atributos positivos pelos quais o país já é conhecido no mundo

A Copa do Mundo, pelo seu grande alcance midiático, será uma plataforma excepcional para expor e promover esse novo país ainda em grande parte desconhecido do mundo. Para cumprir esses objetivos, unificar mensagens é um passo fundamental. Um plano unificado de promoção potencializa o impacto da promoção, garante legitimidade e proporciona um legado claro da imagem. (COPA 2014).

Outro objetivo deste megaevento, atrelado aos públicos já mencionados, seria o desenvolvimento do esporte como bem intangível de consumo. Neto (2013) menciona que diferente das empresas que usam o esporte como atividade-meio para gerar benefícios para suas marcas, produtos e negócios, as entidades esportivas (confederações, federações, ligas, clubes e associações esportivas) têm o esporte como suas atividades-fim. A promoção do esporte é sua missão, e desenvolver mercados de consumo do esporte e de prática esportiva, seu propósito.

E é nesse mesmo contexto que o mercado se torna também público deste evento. Ao demonstrar interesse em se utilizar da Copa do Mundo como mote para estratégias de Marketing, empresas de segmentos diversos entram no *ball* dos patrocinadores do evento, tornando-se mais um foco das ações de planejamento com objetivo de promoção e captação de recursos.

O esporte se tornou um grande negócio. O evento esportivo hoje é um espetáculo. Novas dimensões foram incorporadas ao esporte como produto. O produto esportivo tem mais atributos e valores tangíveis e intangíveis. O conteúdo do esporte se estendeu e se valorizou no mercado. A indústria esportiva se segmentou e o mercado esportivo se especializou ainda mais. (NETO, 2013, p. 124)

Apesar da clareza e exposição de vários documentos oficiais do evento por canais de comunicação do próprio governo, como o Portal Transparência, resquícios negativos de outras atividades esportivas de grande proporção, como os Jogos Pan Americanos de 2007, fazem com que alguns autores se perguntem para quem, de fato, a Copa do Mundo de 2014 está sendo realizada. Silva e Pires (2006) afirmam que os reais beneficiados com os jogos de 2007 foram grandes empreiteiras nacionais, o governo que ganhou visibilidade e reconhecimento social como benfeitor do esporte brasileiro e dirigentes profissionais do esporte que, com a organização do Pan, obtiveram oportunidades de atuação na gestão de novos eventos esportivos internacionais no Brasil.

O consumidor esportivo desenvolveu uma maior capacidade crítica sobre o esporte e a gestão e o marketing esportivo. Subsidiado pela mídia, que produz debates e publica matérias sobre o esporte, o torcedor tornou-se capaz de analisar o desempenho dos atletas e equipes em seus aspectos técnicos e pessoais, bem como as ações de gestão de marketing. Os jornais publicam os balanços financeiros dos clubes, divulgam pesquisas, além das informações disponíveis na internet. O torcedor de hoje é inteligente e bem informado. (NETO, 2013, p. 125)

Isso demonstra que o perfil de muitos brasileiros pode ter se modificado de alguns anos para cá. Com maior acesso à informação, a população traz à tona questionamentos sobre as reais intenções da Copa do Mundo de 2014. Esse fato não significa necessariamente que os objetivos e públicos propostos pelos organizadores deste megaevento sejam blefes, mas abre espaço para que outros objetivos e públicos não divulgados possam ser pensados e analisados.

O consumidor esportivo desenvolveu uma maior capacidade crítica sobre o esporte e a gestão e o marketing esportivo. Subsidiado pela mídia, que produz debates e publica matérias sobre o esporte, o torcedor tornou-se capaz de analisar o desempenho dos atletas e equipes em seus aspectos técnicos e pessoais, bem como as ações de gestão de marketing. Os jornais publicam os balanços financeiros dos clubes, divulgam pesquisas, além das informações disponíveis na internet. O torcedor de hoje é inteligente e bem informado. (NETO, 2013, p. 125)

### **A pesquisa**

Buscando compreender qual o grau de percepção dos brasileiros sobre o tema de nosso artigo decidimos aplicar uma pesquisa quantitativa, empírica, através de questionário postado na rede social *Facebook*, em diversos grupos, com seis perguntas e o perfil dos que responderam. Fechamos no teto de cem respostas e obtivemos resultados interessantes, que corroboram com o nosso pressuposto de que a falta de entendimento do que seja um evento da proporção de uma Copa do Mundo e suas implicações pode explicar, por exemplo, alguns discursos

contra a realização da competição no país, o que tem surpreendido, inclusive, boa parte dos observadores de várias nações, já que a grande maioria gostaria de ter o privilégio de ser país-sede.

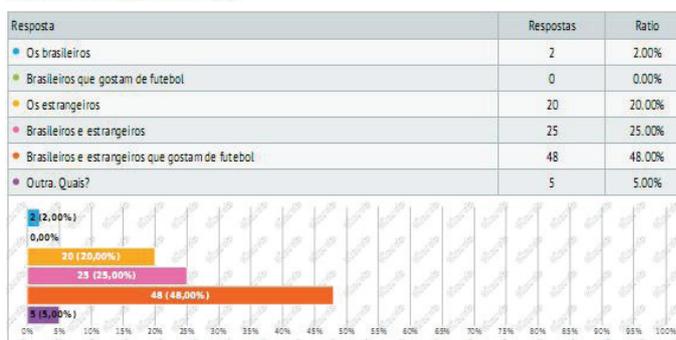
A pesquisa foi concluída em menos de dois dias, com demonstrações claras do interesse em participar da mesma, expressadas junto às respostas dadas. A maioria dos entrevistados respondeu ao questionário entre dois e cinco minutos (62,63%). A faixa etária variou de 19 a 66 anos. Quanto à profissão exercida, o questionário apresentou respostas de 43 tipos de atividades profissionais, além de desempregados. A maioria dos que atendeu ao convite de responder o questionário é de nível superior (concluído ou cursando).

A primeira pergunta que fizemos foi: “Na sua opinião, qual é o público-alvo da Copa do Mundo?” Nosso objetivo era perceber para quem é realizada a competição. A alternativa que dizia que a Copa do Mundo era para “brasileiros e estrangeiros que gostam de futebol”, recebeu a maioria das marcações, com 48%. Seguida da alternativa “brasileiros e estrangeiros”, com 25%. Em seguida, com 20%, estava a resposta “estrangeiros” e apenas 2% disseram que a copa tem como público-alvo “os brasileiros”. Chama a atenção para o índice de 5% que apontou outras possibilidades e nelas surgiram “governos; estrangeiros e brasileiros com dinheiro; empresários; estrangeiros e brasileiros como alto poder aquisitivo que gostam de futebol”.

As respostas demonstram, ao nosso juízo, uma visão distorcida do verdadeiro público-alvo deste megaevento esportivo. A alternativa mais apontada pelos entrevistados mostra que os mesmos enxergam o evento apenas no âmbito da competição, sem levar em consideração legados e todos os demais segmentos que se envolvem e se beneficiam com a Copa do Mundo. As alternativas diferentes das propostas que surgiram apontam para aqueles que se preocupam ou protestam contra os preços praticados pela FIFA na disputa e costumam relacionar isso aos gastos com as arenas esportivas construídas e os estádios reformados

Na sua opinião, qual é o público alvo da Copa do Mundo de 2014?

*Escolha única, respostas: 100x, Não respondido: 0x*



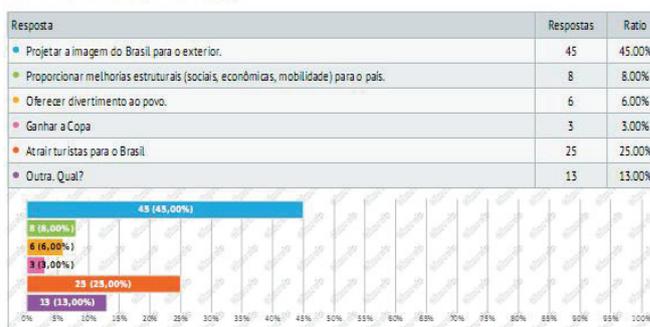
Buscando saber se os entrevistados sabem “qual o principal objetivo da realização da Copa no Brasil”, recebemos 45% das respostas na alternativa que dizia “projetar a imagem do Brasil para o exterior”. Seguida de 25% que afirmam

ser “atrair turistas para o Brasil”. A terceira opção mais escolhida foi “outra” e entre as sugestões aparecem: “financiamento da máquina da FIFA; empreendimento econômico; fazer essa farra com dinheiro público, enriquecer mais ainda algumas empreiteiras e o ganho político do governo; lavagem de dinheiro; lucro; desviar dinheiro; exploração de recursos econômicos, tal como no Pan de 2007”.

“Proporcionar melhorias estruturais (sociais, econômicas, mobilidade) para o país” obteve 8% das respostas, 6% disseram que o objetivo é “oferecer divertimento ao povo” e 3% disseram que é “ganhar a Copa”. Interessante observarmos que as duas primeiras alternativas mais votadas e a quarta, fazem parte do enunciado do Ministério dos Esportes quando relaciona os objetivos do Brasil para a realização da competição aqui. Ou seja, a maioria consegue apontar as principais metas anunciadas pelo Governo.

Qual o objetivo principal que você vê com a realização da Copa no Brasil?

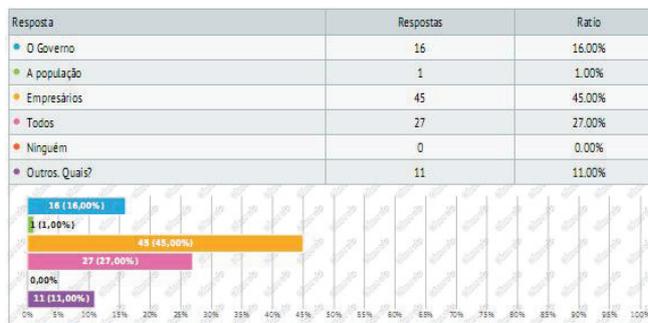
*Escolha única, respostas 100x, Não respondido 0x*



A terceira pergunta foi: “Quem se beneficia com a realização da Copa no Brasil?” Queríamos cruzar a resposta da primeira pergunta com essa, no sentido de verificar se a percepção de “para quem” se confirmaria. No entanto, a resposta da maioria, 45%, foi que “os empresários” serão os beneficiados. A resposta “todos” teve 27% dos votos. A terceira opção mais assinalada foi a de que o “governo” vai ser o maior beneficiado. Apenas 1% acha que “o povo” será quem mais ganhará com o evento e 11% dos entrevistados aponta “outros”. Entre estes estão “a FIFA; a CBF; governo e empresas privadas; FIFA e patrocinadores”. Portanto, aqui, não houve coerência de uma questão com a outra.

Quem se beneficia com a realização da Copa do Mundo no Brasil?

*Escolha única, respostas 100x, Não respondido 0x*

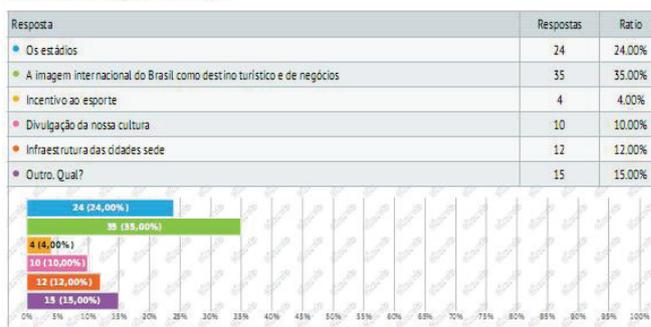


Nossa quarta pergunta buscou testar a coerência de quem respondeu a segunda pergunta, relacionada ao evento. A questão foi: “Qual o maior legado

que você acredita que ficará após a Copa no Brasil?”. Para 35% dos participantes, a maioria, “a imagem do Brasil como destino turístico e de negócios” seria o principal legado. Seguida de 24% que enxergam nos “estádios” a grande herança da Copa. Entre os 13% que responderam a opção “outras”, demonstrações de descrédito quanto à capacidade do país em realizar eventos deste porte foram nítidas; preocupação com a “fama negativa do Brasil pela desorganização e despreparo” e também com “as dívidas”. Alguns acham que “não ficará nenhum legado”. Já para 12% o que ficará de melhor será a “infraestrutura das cidades sede” Outros 10% acreditam na “divulgação da nossa cultura” e só 4% pensam que será o “incentivo ao esporte”.

Qual o maior legado que você acredita que ficará após a Copa no Brasil?

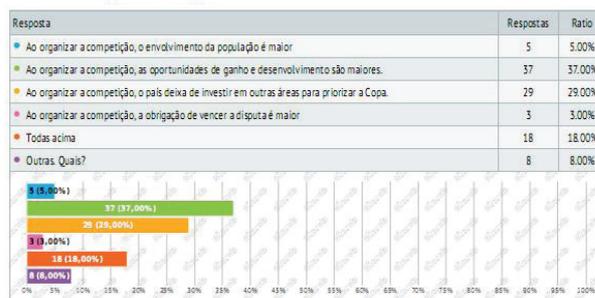
*Escolha única, respostas 100x, Não respondido 0x*



Na questão seguinte buscamos identificar “qual a principal diferença entre organizar a Copa do Mundo ou apenas ser participante dela.” Novamente, a pergunta teve a intenção de perceber se os entrevistados conseguem ter a dimensão da importância de se sediar um megaevento esportivo. A maioria, 37%, acha que ao “organizar a competição, as oportunidades de ganho e desenvolvimento são maiores”, o que mostra o entendimento da importância de se sediar o Mundial. No entanto, 29% acham que “ao organizar a competição o Brasil deixa de investir em outras áreas para priorizar a Copa”. Outros 18% pensam que “todas as alternativas” devem ser consideradas. Os 8% que apontaram “outras alternativas”, sugeriram a “oportunidade econômica”, mas acham que isso não vai se concretizar por conta da falta de organização e seriedade. Finalmente, 5% acreditam que ao organizar o evento “há o envolvimento da população” e opinam que “a obrigação de vencer a disputa é maior”.

Qual a principal diferença entre organizar a Copa do Mundo ou apenas ser participante dela?

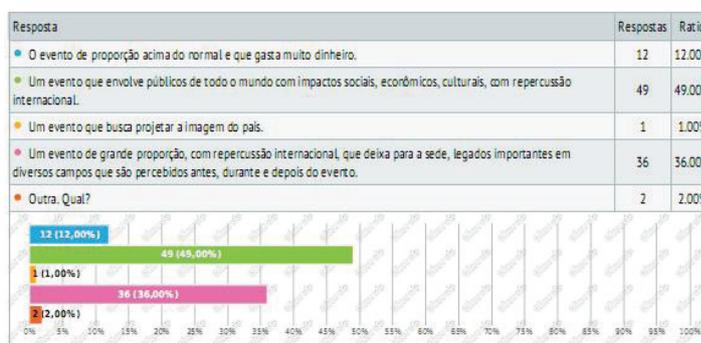
*Escolha única, respostas 100x, Não respondido 0x*



Na questão seguinte buscamos identificar “qual a principal diferença entre organizar a Copa do Mundo ou apenas ser participante dela.” Novamente, a pergunta teve a intenção de perceber se os entrevistados conseguem ter a dimensão da importância de se sediar um megaevento esportivo. A maioria, 37%, acha que ao “organizar a competição, as oportunidades de ganho e desenvolvimento são maiores”, o que mostra o entendimento da importância de se sediar o Mundial. No entanto, 29% acham que “ao organizar a competição o Brasil deixa de investir em outras áreas para priorizar a Copa”. Outros 18% pensam que “todas as alternativas” devem ser consideradas. Os 8% que apontaram “outras alternativas”, sugeriram a “oportunidade econômica”, mas acham que isso não vai se concretizar por conta da falta de organização e seriedade. Finalmente, 5% acreditam que ao organizar o evento “há o envolvimento da população” e opinam que “a obrigação de vencer a disputa é maior”.

#### O que é um megaevento?

Escolha única, respostas 100x, Não respondido 0x



#### Conclusão

Apresentados os dados e algumas reflexões sobre os resultados, fica-nos a impressão de que ainda falta informação e entendimento a respeito do que significa organizar um megaevento e de seus impactos. Talvez seja necessário ainda trabalhar questões como essa no próprio planejamento estratégico. Há uma mistura de sentimentos em relação à Copa do Mundo, onde discursos ufanistas, conservadores, oportunistas, com base e também sem conhecimento, acabam provocando equívocos no entendimento do que significa para um país sediar um evento de grandes proporções.

Ao realizarmos a pesquisa, tivemos a oportunidade de perceber o quanto essa definição de “para que” e “para quem”, como afirmam todos os estudiosos de organização de eventos, é fundamental e estratégica para o sucesso das ações que serão realizadas e a percepção dos legados. O entendimento de que uma Copa do Mundo no Brasil é principalmente para aqueles que gostam de futebol apenas é tão estreita que mostra o quanto há de desconhecimento sobre os impactos que advirão com a o Mundial e, a seguir, as Olimpíadas.

Por outro lado, esse panorama começa a ser mais animador quando os resultados da pesquisa mostram que as pessoas já enxergam objetivos que

extrapolam os gramados. Esse estudo abre perspectivas de novas leituras e novas abordagens e pode ser repetido pós Copa do Mundo, buscando perceber se a visão das pessoas mudou ou será mantida. Há fatores, como a conquista ou não do hexa pelo Brasil que podem interferir, mas esperamos que a competição ensine aos brasileiros que com planejamento se consegue atingir metas e pessoas para as quais foram pensados os eventos.

### Referências Bibliográficas

- ALLEN, Johnny et al. *Organização e Gestão de Eventos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. *Estratégias para Eventos: Uma Ótica do Marketing e Do Turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.
- GETZ, D. Special events: defining de product. *Tourism Management*, June 1989.
- MATIAS, Marlene. *Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas*. 4. Ed. São Paulo: Manole, 2007.
- NETO, Francisco de Paulo Melo. *Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno*. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.
- OLIVEIRA, D.P.R. de. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas*. 23. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- POIT, Davi Rodrigues. *Cerimonial e Protocolo Esportivo*. São Paulo: Phorte, 2010.
- POYNTER, G. *From Beijing to Bow Bells: Measuring the Olympic Effects* (London East Research Institute. Working paper in Urban Studies). Londres: London East University, 2006
- SILVA, Mauricio Roberto da; PIRES, Giovani De Lorenzi. *Do Pan Rio/2007 à Copa 2014 no Brasil: Que Brasil? E para qual Brasil?* Motrivivência. Ano XVIII, Nº 27, P. 09-17 Dez./2006
- ZANELLA, Luiz Carlos. *Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

<sup>i</sup> Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/brasilcopa/sobreacopa/a-copa-de-2014>. Acesso em 04 de abril de 2014.

<sup>ii</sup> Disponível [http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/publicas/sobre-a-copa/plano\\_promocao\\_brasil.pdf](http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/publicas/sobre-a-copa/plano_promocao_brasil.pdf). Acesso em 04 de abril de 2014.