Turismo e Megaeventos Esportivos¹

Morupi Ishiy²

RESUMO: Enfoca a importância crescente dos eventos esportivos, no mercado internacional de viagens e turismo, a sua importância para a indústria do turismo e seus impactos nos núcleos receptores. Aborda especificamente os efeitos causados pelos “megaeventos esportivos”, através de fatos ocorridos por ocasião de edições dos Jogos Olímpicos de Verão e da Copa do Mundo de Futebol.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo e eventos esportivos; megaeventos esportivos; impactos; Jogos Olímpicos; Copa do Mundo.

ABSTRACT: *This paper shows more and more important of sport events in travel and tourism international market, their importance to the tourism industry and their impacts in the host places. It treats more specifically of the effects caused by “sport megaevents”, through facts happened in some editions of the Summer Olympic Games and the Football (Soccer) World Cup Championship.*

KEYWORDS: *Tourism and sport events; sport megaevents; impacts; Olympic Games; World Cup.*

Introdução

Qual a importância e os impactos dos grandes eventos esportivos no setor turístico dos locais que os sediam? Apesar de no Brasil já se ter consciência da importância do chamado *turismo de megaeventos esportivos*³, são praticamente

-
1. Artigo baseado em Trabalho de Conclusão de Curso defendido na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo em novembro de 1997, sob a orientação da profa. dra. Mirian Rejowski.
 2. Bacharel em Turismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
End.: Rua Atuaú, 41 – Pinheiros – 05428-030 – São Paulo – SP – E-mail: morupi@hotmail.com.
 3. Isto pode ser comprovado com as grandes manifestações populares ocorridas recentemente na cidade do Rio de Janeiro, quando da visita da comissão do Comitê Olímpico Internacional - COI. Na ocasião (fevereiro de 1997), o Rio de Janeiro era uma das cidades candidatas à sede das Olimpíadas do ano de 2004.

inexistentes os estudos de pesquisa nesta área. Este trabalho busca contribuir para um maior interesse no estudo do tema e preencher a lacuna na literatura. Tem por objetivo analisar o *turismo de megaeventos esportivos* e identificar as suas principais características e impactos nos destinos que os sediam.

O segmento de turismo de eventos esportivos, principalmente os de caráter internacional, é um dos que têm mais crescido em todo o mundo, inclusive no Brasil. Aqui, entretanto, não se tem dado a devida importância ao estudo e à análise mais aprofundados desse tema. Em virtude da escassez de trabalhos acadêmicos sobre o tema Turismo e Eventos Esportivos no Brasil, a maioria dos textos utilizados como referência neste trabalho são provenientes de publicações técnicas estrangeiras. Também foram consultadas reportagens e artigos de periódicos brasileiros especializados e não-especializados no segmento turístico, como os jornais *Folha de S. Paulo* (Cadernos Esporte e Turismo), *O Estado de S. Paulo* (Caderno Esportes), *Jornal da Tarde* (Caderno Turismo) e *O Globo* (Suplemento de Esportes) e as revistas *Istoé*, *Veja* e *Viajero VIP*.

Este artigo enfoca a importância de eventos no turismo, em especial os megaeventos esportivos. Trata primeiramente dos eventos esportivos: o que são, quais suas características, o perfil do público que os frequentam, a sua relação com o setor turístico e os impactos que o turismo voltado para os acontecimentos esportivos exercem nos locais que os sediam. Exemplifica, em seguida, destacando fatos ocorridos em quatro edições dos dois megaeventos esportivos: os Jogos Olímpicos de Verão e a Copa do Mundo de Futebol.

Eventos Esportivos: conceituação, público e impactos

Eventos esportivos podem ser definidos como acontecimentos festivos que envolvam exibições de uma modalidade desportiva ou de um conjunto delas. Getz (1993) considera os eventos esportivos como a maior categoria dos chamados *eventos especiais*, que não fazem parte da programação normal de atividades de uma cidade, região ou país. Geralmente ocorrem com pouca frequência ou apenas uma vez. Aqueles que os visitam procuram viver novas experiências, distintas das vividas no cotidiano.

Dentre as diversas classificações possíveis, elaborou-se um sistema que distingue os eventos esportivos de acordo com o seu grau de abrangência ou de alcance:

- *locais*: de interesse restrito a uma cidade ou, às vezes, a um grupo de cidades vizinhas. Exemplo: torneios interbairros;
- *regionais*: abrangem divisões político-administrativas maiores, como regiões, províncias, departamentos ou Estados. Exemplos: Campeonato Carioca de Futebol, Jogos Abertos do Interior (no Estado de São Paulo);
- *nacionais*: de interesse restrito a um único país. Exemplo: Liga Nacional de Vôlei;

- *internacionais*: de interesse de um grupo de países. Subdividem-se em:
 - *continentais*: abrangem países de um único continente. Exemplos: Jogos Pan-Americanos, Eurocopa;
 - *mundiais* - abrangem países de todos os continentes. Exemplos: Campeonatos Mundiais de Fórmula 1 e de Basquete, Torneios Abertos Internacionais de Tênis.

Os meios de comunicação de massa, especialmente a televisão, podem ampliar o grau de alcance de um evento esportivo. É interessante notar que alguns deles, embora classificados como *nacionais*, podem alcançar uma popularidade que ultrapassa os limites do país onde são disputados. É o caso dos campeonatos da National Basketball Association – NBA – a liga profissional norte-americana de basquete masculino –, cujas partidas são acompanhadas por telespectadores de todo o mundo.

A prática de esportes, seja apenas nos finais de semana, seja em disputas de competições, pode ser considerada como *turismo* quando os praticantes deslocam-se de seus locais de residência fixa para os lugares onde ocorrerão as atividades desportivas, desde, é claro, que estes não se localizem na mesma cidade de residência habitual (Asín, 1967). Deverão também efetuar gastos que beneficiem os prestadores de serviços dos núcleos receptores, como restaurantes, lojas, hotéis, etc., e à comunidade residente. Isto é igualmente válido àqueles que apenas vão assistir aos eventos e competições esportivas.

Para Asín (1967), são “turísticos” os seguintes esportes: automobilismo, caça, canoagem, esqui, esqui aquático, golfe, iatismo, montanhismo (alpinismo), motociclismo, motonáutica e pesca.

No entanto, essa colocação não pode ser mais aceita, tendo em vista que o autor não inclui esportes como futebol, vôlei e basquete, que quando envolvidos em campeonatos nacionais e internacionais igualmente refletem no turismo; e também porque nas últimas décadas surgiram novas modalidades desportivas como *canyoning*⁴, vôlei de praia e *mountain-bike*, que também podem estar associadas a atividades turísticas.

O público frequentador de eventos esportivos em geral é composto tanto por espectadores aficionados como por praticantes (amadores ou profissionais) de diversas modalidades, além de membros de comissões técnicas e dirigentes de entidades desportivas.

O que leva alguém a acompanhar ou assistir a eventos desportivos? Os principais motivos podem ser os seguintes:

- necessidade de distração;
- manifestar as paixões reprimidas no subconsciente;
- equilibrar o sistema nervoso;

4. Consiste na travessia e exploração de desfiladeiros, *canyons*, grutas, quedas d'água, etc., com a utilização de técnicas de alpinismo e espeleologia (estudo de cavernas e grutas), quase sempre feitas no sentido rio abaixo.

- culto ao ídolo esportivo;
- acompanhar os exercícios realizados por outros atletas mais capacitados física ou tecnicamente, como um meio de aprendizagem;
- desfrutar de uma participação passiva em um ambiente esportivo e jovial;
- passar momentos de lazer e de recreação ao ar livre durante algumas horas, uma possibilidade que atualmente está bastante restringida pelas atribuições da vida moderna.

Assim como outros segmentos do turismo, o de eventos esportivos exerce impactos na economia, na sociedade e no ambiente dos locais que os sediam. Esses impactos serão mais acentuados quanto maior for a importância da competição em termos de público.

Baseando-se em Gunn (1988) e Rejowski (1996), os principais impactos positivos do turismo, também relacionados com o turismo de eventos são:

- aumento no ingresso de divisas, provenientes dos gastos efetuados pelos fluxos de turistas, venda de bilhetes, financiamentos governamentais, privados ou do exterior, patrocinadores e (mais freqüente em eventos de grande porte) venda de direitos de transmissão para emissoras de rádio e televisão;
- melhoria dos equipamentos turísticos (ex: os meios de hospedagem) e da infraestrutura de apoio (sistemas de transporte e comunicação, redes de água e de esgoto, etc.) e de lazer (estádios, ginásios, centros de treinamento, parques, etc.);
- surgimento ou incremento de mão-de-obra melhor qualificada;
- intercâmbio cultural: possibilidade de contato dos residentes com visitantes de outras partes do país ou com estrangeiros;
- divulgação de uma imagem positiva do local que sediou o evento, no caso do seu sucesso.

Com base nos mesmos autores, os principais impactos negativos são:

- os benefícios econômicos são limitados quando as empresas que atuam no setor turístico local têm suas sedes em outros países;
- aumento no custo de vida local, em virtude do fluxo de visitantes maior do que o habitual e da exploração do turista;
- a introdução de hábitos, costumes e vícios estranhos aos moradores locais, podendo provocar conflitos com os turistas, variando desde o ressentimento e a desconfiança até o ódio e a xenofobia⁵;

5. Xenofobia: aversão a pessoas e/ou objetos estrangeiros.

- eventuais danos causados ao patrimônio material (monumentos históricos, prédios públicos, residências particulares, etc.) e natural (praias, rios, áreas verdes), provocados tanto pelos visitantes ou turistas quanto pelos proprietários de equipamentos turísticos;
- grande parte dos empregos criados no local durante a fase pré-evento é temporária e tende a “desaparecer” após sua realização;
- divulgação de uma imagem negativa da cidade ou país-sede, no caso da ocorrência de algum fator que prejudique a organização do evento (ex: atentados terroristas, deficiências na infra-estrutura de apoio, desastres naturais, etc.).

Megaeventos Esportivos

Law (apud Bramwell, 1997), afirma que megaeventos são “grandes eventos de importância mundial e grande alcance que têm um impacto de vulto na imagem da cidade hospedeira”. Carreras (1996) define-os como “acontecimentos diversos que requerem grandes investimentos, marketing internacional, uma extensa difusão através dos meios de comunicação e a atração do turismo de massa”. Para Getz (1993), “são aqueles que geram grande parte da demanda turística ou que mais contribuem para criar uma imagem positiva do destino”. Através dessas definições, pode-se ter uma idéia da importância dos megaeventos para o setor de turismo.

Dentre os megaeventos de temática esportiva, os Jogos Olímpicos de Verão e a Copa do Mundo de Futebol são, sem dúvida, os de maior popularidade e os mais disputados pelas nações. Além dos evidentes benefícios econômicos, como o aumento do fluxo de entrada de investimentos estrangeiros, a conquista do direito de sediar uma dessas duas competições (ou as duas) pode se transformar numa oportunidade única de projetar a cidade ou o país internacionalmente, possibilidade esta reforçada com os avanços tecnológicos nas áreas de comunicações e transportes, que cada vez mais têm aproximado os povos de todo o mundo.

Para Carreras (1996), o êxito na realização de algum megaevento pode se constituir em uma forma de reconhecimento político ou econômico internacional para o Estado. Isto pode explicar o empenho do governo chinês em tentar trazer os Jogos Olímpicos do ano 2000 para Pequim⁶. Mais recentemente, há a frustração ocorrida com a candidatura do Rio de Janeiro à sede das Olimpíadas de 2004.

No entanto, pode haver outras razões para um país desejar hospedar esses megaeventos. Um dos principais objetivos do Comitê Organizador da Copa do Mundo de 1994, por exemplo, era a popularização do futebol “soccer” nos Estados Unidos, a terra da bola oval.

6. Favorita até o dia da eleição no Comitê Olímpico Internacional, acabou perdendo para Sydney (Austrália) por dois votos de diferença, na última rodada de votação.

A seguir apresentam-se, através da análise dos acontecimentos ocorridos em edições dos Jogos Olímpicos e da Copa do Mundo, alguns exemplos de impactos – positivos e negativos –, provocados pelos megaeventos e pelos fluxos turísticos por eles motivados nos núcleos receptores.

Jogos da XXV Olimpíada – Barcelona 92

A realização dos Jogos da XXV Olimpíada da era moderna, de 25 de julho a 9 de agosto de 1992, em muito contribuiu para a promoção da capital da região espanhola da Catalunha como destino turístico internacional.

A partir de 1986, quando a “Ciudad Condal” (como também é conhecida) foi escolhida como sede das Olimpíadas, teve início amplo programa de restauração e incremento da área urbana, com a participação dos setores governamentais e da iniciativa privada. Barcelona se transformou em um verdadeiro “canteiro de obras”.

As principais realizações foram:

- ampliação do aeroporto;
- restauração do principal palco do megaevento, o Estádio Olímpico, construído em 1929;
- revitalização da área portuária e das praias;
- construção de centros comerciais e culturais, bem como equipamentos voltados para a competição em si, como o Ginásio de Esportes Palau Sant Jordi e a Vila Olímpica.

Mesmo após o término do evento, algumas obras ainda estavam em andamento e seriam inauguradas nos anos subseqüentes. Era o caso do Museu de Arte Contemporânea, do Teatro Nacional da Catalunha, do Museu de Arte da Catalunha e do Auditório Municipal (López Palomeque, 1995).

Para suprir a deficiência do parque hoteleiro, principalmente de hotéis de 5 e 4 estrelas, em 1989 o *Ayuntamiento* (governo municipal) de Barcelona aprovou o *Plan de Hoteles*, que previa a concessão de terrenos inicialmente destinados a edificações públicas por cinquenta anos para a construção e exploração de hotéis. Ao término desse prazo, os estabelecimentos seriam revertidos ao *Ayuntamiento* (Villa Fradera, 1992). Paralelamente, outros hotéis foram sendo construídos à margem do *Plan de Hoteles*. Em 1990, estavam em construção ou em projeto 23 novos hotéis na região (López Palomeque, 1995), mas muitos não ficaram prontos a tempo de atender a demanda criada pelos Jogos Olímpicos. Aproveitando-se do fato de Barcelona ser um porto marítimo, muitos dos patrocinadores oficiais complementaram a oferta hoteleira com navios (em um total de 15) que atuaram como hotéis flutuantes e também como locais para recepções e festas privadas (Pérez i Puig, 1995). Foram assim criadas mais de 30 mil acomodações extra-hoteleiras, o que significou um investimento de 374 milhões de dólares.

Ironicamente, a escassez de hotéis que tanto caracterizava a Barcelona Pré-Olimpíadas transformou-se em excesso de oferta nos anos seguintes aos jogos, a ponto de causar preocupações entre os hoteleiros locais.

No período “antes” e “depois” dos Jogos Olímpicos, foram lançados vários projetos de fomento ao turismo na cidade, como o *Plan Estratégico Barcelona 2000*, de 1988, o *Pla de Desenvolupament Turístic de la Ciutat de Barcelona*, de 1991, e o *Pla Estratégic de Turisme de Barcelona*, de 1993 (López Palomeque, 1995).

Em 1988, o Comitê Organizador das Olimpíadas de Barcelona (COOB '92) preocupado em avaliar os possíveis impactos de um fluxo extraordinário de pessoas durante o período de competições, encomendou à firma Consultur Consultores Turísticos S.A. um estudo econométrico de previsão de afluência de visitantes, classificando-os de acordo com diversas características (tempo de permanência, localidade de origem, motivo da viagem, meio de hospedagem utilizado, etc.) e definindo e dimensionando as necessidades a serem satisfeitas para assegurar o bom andamento do evento (Tabela 1). Este estudo foi atualizado em 1990 e 1991, e previu que um total de 1.599.602 visitantes iriam a Barcelona durante as duas semanas de duração dos jogos. Os tipos de visitantes considerados foram:

- *Família olímpica A*: membros do COOB '92, COI, Comitês Olímpicos Nacionais, Federações esportivas, desportistas e acompanhantes, convidados das administrações, patrocinadores oficiais e imprensa, cujas despesas com alimentação, transportes e hospedagem estiveram a cargo do Comitê Organizador;
- *Família olímpica B*: composta por convidados dos patrocinadores oficiais que não tiveram as despesas de alimentação, transporte e o hospedagem cobertas pelo Comitê Organizador;
- *Visitantes específicos*: aqueles que foram a Barcelona especificamente para acompanhar os Jogos Olímpicos;
- *Visitantes espontâneos*: aqueles que decidiram se deslocar no último instante, em função da classificação de seu país nas Olimpíadas;
- *Turistas*: visitantes que estavam passando suas férias na Catalunha;
- *Residentes na Catalunha*: incluíam todos os residentes na Catalunha, com exceção dos residentes em Barcelona;
- *Visitas a trabalho e outros motivos não-olímpicos*: aqueles visitantes que se deslocaram até Barcelona por motivos não-olímpicos, como familiares, médicos ou a trabalho;
- *Barceloneses de férias*: residentes em Barcelona que se encontravam em outras localidades por motivos de férias;
- *Barceloneses em Barcelona*: residentes na cidade que assistiram às competições olímpicas.

TABELA 1 - PREVISÃO DE VISITANTES AOS JOGOS OLÍMPICOS DE BARCELONA

Tipos de Visitante	Motivo da Visita Competição	Motivo da Visita Curiosidade	Pessoas
FAMÍLIA OLÍMPICA A	Não considerada		
FAMÍLIA OLÍMPICA B	206.016	–	68.670
ESPECÍFICOS			
Catalães	502.561	455.844	210.162
Nacionais (Espanhóis)	115.987	60.755	27.616
			(à competição) 33.139 (acompanhantes)
Estrangeiros	344.702	146.761	68.139
			(à competição) 36.690 (acompanhantes)
Especiais	92.664	44.776	23.166
ESPONTÂNEOS			
Catalães	33.800	–	22.533
Espanhóis	81.716	–	54.477
Estrangeiros	31.700	–	21.133
TURISTAS			
Nacionais	103.337	258.596	51.669
			(à competição) 82.760 (por curiosidade)
Estrangeiros	129.927	567.825	64.964
			(à competição) 193.408 (por curiosidade)
Turistas de Passagem	–	11.337	11.337
RESIDENTES NA CATALUNHA	–	833.796	333.518
VISITAS A TRABALHO E OUTROS MOTIVOS NÃO-OLÍMPICOS	–	2.567.152	Não consideradas
BARCELONESES DE FÉRIAS	115.890	89.892	48.280
			(à competição) 27.741 (acompanhantes)
BARCELONESES EM BARCELONA	660.000	–	220.200
SUBTOTAL	2.418.900	5.036.734	1.599.602
TOTAL	7.455.634		

Fonte: VILLA FRADERA, J. *La Gran Aventura de los Juegos Olímpicos de 1992 y el Sector Turístico de Barcelona*. Estudios Turísticos, Madrid, n. 113, 1992.

No período de outubro de 1991 a setembro de 1992, a Dirección General de Política Turística, da Secretaría General de Turismo da Espanha, supervisionou pesquisas mensais, também realizadas pela Consultur Consultores Turísticos S.A., nos principais portões de entrada do país, visando analisar o comportamento e a motivação dos turistas visitantes. As pesquisas indicaram que 5,7% dos 14.659 entrevistados declararam como principal ou um dos principais motivos da visita, a realização dos Jogos Olímpicos de Barcelona, embora alguns deles não tenham indicado a cidade como *principal local de estada* nem tenham estado lá no *período em que ocorreu o citado evento* (julho-agosto/92). Segundo o órgão supervisor da pesquisa, o fato das Olimpíadas terem sido celebradas em território espanhol fez com que houvesse um impacto positivo, como a promoção do país no mercado turístico potencial.

XV Copa do Mundo de Futebol - EUA 94

A XV Copa do Mundo de Futebol, realizada no período de 17 de junho a 17 de julho de 1994, foi considerada um sucesso de público. Um feito extraordinário, considerando-se que o futebol não é um esporte de massa nos Estados Unidos. Para seter uma idéia desta apatia em relação ao “soccer”, todos os estádios utilizados para a competição tiveram que sofrer modificações, uma vez que eram normalmente utilizados para partidas de beisebol ou de “football” - este último conhecido entre nós como “futebol americano”.

A Fédération Internationale de Football Association (FIFA), estimou que a cerimônia de abertura e a partida inaugural da Copa de 1994 foi acompanhada por cerca de 1 bilhão de pessoas. Alcântara (1994) descreve como “surpreendente” o público que acompanhou as partidas do Mundial e fornece os seguintes números:

- o jogo entre os donos da casa e a Colômbia, em Los Angeles, na 1ª fase, atraiu 92 mil torcedores;
- Brasil x Rússia, também na 1ª fase, foi assistido por 80 mil pessoas no estádio de Stanford, próximo a San Francisco;
- mesmo partidas entre seleções menos conhecidas também registraram grande venda de ingressos. Nigéria x Bulgária (igualmente na 1ª fase), por exemplo, teve público de 44 mil pessoas.

Mas a Copa do Mundo de 1994 também foi marcada pela melhoria da imagem de nosso país nos EUA. Não só pela conquista do tetracampeonato, mas também pelo bom comportamento dos torcedores brasileiros. Sua alegria e animação, que não se restringiam apenas durante as partidas, contagiou americanos e mesmo torcedores de outros países.

A euforia nas comemorações das vitórias da seleção brasileira e a ausência de arruaças fizeram com que surgissem inúmeros comentários positivos sobre o nosso país. Os elogios partiam tanto de moradores de Los Gatos (a cidade de 10 mil

habitantes que hospedou a seleção brasileira na Califórnia) quanto dos jornais mais influentes dos EUA, como o *The New York Times*, o *Washington Post* e o *Los Angeles Times*.

Até nos grotões dos Estados Unidos falou-se muito e bem do Brasil. É provável que poucos brasileiros saibam onde circula o *Wichita Eagle*, mas o jornal, do sul do Kansas, em 23 de suas reportagens da semana passada exaltou o feito dos jogadores e a alegria da torcida do Brasil (Alcântara, 1994).

Jogos da XXVI Olimpíada - Atlanta 96

“Desorganizada”. Certamente esta foi uma das palavras mais utilizadas, tanto pela imprensa quanto pelo público que lá esteve, para descrever os Jogos da XXVI Olimpíada da era moderna (os “Jogos Centenários”), de 19 de julho a 4 de agosto de 1996, em Atlanta, no Estado americano da Geórgia.

O Atlanta Committee for the Olympic Games (ACOG), o Comitê Organizador das Olimpíadas de Atlanta, além de enfatizar a tradicional hospitalidade dos moradores do sul dos EUA, havia prometido a utilização das mais avançadas tecnologias.

Visando tornar mais prático e rápido o transporte aos e entre os locais das competições olímpicas, o ACOG constituiu o Sistema de Transporte Olímpico, (Atlanta Committee..., 1995). Prevvia-se, entre outras medidas, a restrição ao uso de automóveis particulares para facilitar o deslocamento a pé por Atlanta, a ampliação do sistema de transporte público da cidade (que seria gratuito para os portadores de ingressos) e uma frota de ônibus executivos à disposição dos turistas, da imprensa e da “família olímpica” (atletas e dirigentes).

A realidade foi bem diferente: já na primeira semana de competições o colapso no sistema de transportes atingiu a todos eles, sem distinção. Não foram poupados nem mesmo os membros do Comitê Olímpico Internacional. Harazim et al. (1996) relata o ocorrido com a equipe inglesa de remo, que “se amotinou e tomou o comando de um ônibus quando descobriu que o motorista não sabia chegar ao local da competição”. As autoridades responsáveis pelo controle de tráfego, ao fechar inutilmente uma área da cidade ao trânsito de veículos, provocaram um verdadeiro congestionamento de pessoas nas ruas (Bagunça..., 1996). E ainda mais:

Exasperada com o enésimo engarrafamento no anel olímpico (área na qual estava concentrada a maioria dos locais de competição) de Atlanta, a elegante senhora Julie Pound (esposa do vice-presidente do COI, Richard Pound) acabou agredindo um guarda de trânsito, foi detida e multada em 2000 dólares (Harazim, 1996).

A maioria dos cerca de 40 mil voluntários que trabalhavam para a organização dos jogos também deram mostras de completa incompetência. Aparentemente maltreinados, pareciam conhecer menos a respeito dos locais de competição do que os turistas, tantas as informações erradas que forneciam aos visitantes. Um dos episódios relatados chega a ser hilariante:

Num dos corredores do Georgia Tech Aquatic Center - o conjunto de piscinas que serve de cenário para as provas aquáticas em Atlanta -, uma velhinha, abaixo de uma placa direcional, usava um megafone repetidamente para avisar: “Atenção! Esta placa está errada.” A funcionária voluntária ficou nessa atividade até que um jornalista lhe deu a grande idéia de simplesmente cobrir a tabuleta e ir cuidar de outras tarefas (Bagunça..., 1996).

O sistema de computadores Info’96, desenvolvido pela IBM, que, segundo o ACOG, divulgaria dados biográficos sobre os atletas participantes dos Jogos e informaria os resultados das provas quase que imediatamente após a realização, também entrou em pane, para desespero dos milhares de jornalistas sediados no MPS – o centro de imprensa principal – e nos subcentros, onde os terminais estavam instalados.

Nenhum desses problemas, entretanto, foi mais desgastante para a imagem da competição (e, por tabela, para a cidade de Atlanta) do que a explosão de uma bombacaseira no Centennial Olympic Park, no dia 27 de julho. O parque estava tomado pelo público – havia um show de rock na ocasião. Duas pessoas morreram e 110 se feriram no atentado, que não foi esclarecido até hoje. Mais uma falha gritante, desta vez do “sofisticado” sistema de segurança montado pelo ACOG.

O fiasco das Olimpíadas de Atlanta motivou o diretor da revista espanhola *Viajes y Turismo*, Faustino Castilla, a escrever um artigo intitulado “Um olímpico desastre”, transcrito pela revista *Viajero VIP* de janeiro de 1997. Reproduz-se aqui os seguintes trechos:

Depois da realização dos jogos (...) é bom analisar o que sucedeu em Atlanta, que só se pôde encobrir pela força das grandes agências de notícias, que silenciaram semelhante desastre de organização (...).

Tudo isso (as falhas nos sistemas de segurança, transportes, informática e de fornecimento de energia elétrica) não é atribuído a um complô judeu-maçônico-comunista, mas sim à improvisação daqueles que organizaram esses jogos (...).

Na cerimônia de abertura, o cidadão Roland W. Atkins (...) enganou todos os detectores de metais que encontrou no seu caminho e perambulou como quis pela zona “controlada” com uma pistola carregada e uma faca. Isto nunca foi publicado, mas aconteceu (Um olímpico..., 1997:7)

XVI Copa do Mundo de Futebol - França 98

Realizou-se na França, no período de 10 de junho a 12 de julho de 1998, a última Copa do Mundo do século XX. Michel Platini, ex-jogador e co-presidente do Comitê Organizador da Copa de 98, propôs alterações no sistema de disputa da competição, visando incrementar o setor de turismo no país⁷.

As seleções cabeças-de-chave⁸ dos oito grupos da primeira fase da Copa da França não jogaram suas três partidas na mesma cidade, como costumava acontecer em outras edições, mas sim em três cidades diferentes. Obviamente, isso obrigou os torcedores a se deslocarem junto com as equipes de seus países para acompanharem as disputas⁹. O esquema foi facilitado pelo fato de todas as dez cidades-sedes estarem ligadas entre si pelos TGVs¹⁰. Os grandes intervalos entre os jogos de cada seleção, que chegavam a ser até de sete dias, permitiram que seus torcedores aproveitassem o tempo livre para viajar a outras localidades francesas e mesmo a outros países europeus.

A imagem do Comitê Français d'Organisation (CFO), o comitê organizador da Copa de 98, sofreu arranhões com a ação dos famosos *hooligans*, ingleses e alemães em sua maioria, que provocaram violentos distúrbios nas cidades em que suas seleções atuaram, especialmente em Lens (no jogo Alemanha x Iugoslávia) e em Marselha (Inglaterra x Tunísia).

No entanto, mais prejudicial para o CFO foi o chamado “escândalo dos ingressos”, assim denominado pelo jornal *Folha de S. Paulo* para descrever falhas no sistema de distribuição de ingressos para as partidas do mundial, envolvendo agências operadoras, algumas delas credenciadas pelo comitê organizador para comercializá-los e fazendo com que milhares de turistas ficassem do lado de fora dos estádios:

Toulouse (uma das cidades-sedes do mundial) já viveu dois momentos críticos durante a Copa. O primeiro foi a chegada, no dia 13 (de junho), de 7.000 torcedores japoneses fraudados na compra de ingressos para o jogo com a Argentina.

O segundo (...) foi quando hooligans ingleses desembarcaram (...) depois de armarem pancadaria e vandalismo, em Marselha (...).

Nos dois episódios, a solução consistiu em três telões. Para os japoneses, o equipamento foi instalado, permitindo com isso que a torcida assistisse a partida.

Com os ingleses, no entanto, os três telões foram retirados da cidade. Em razão disso,

evitou-se grandes aglomerações, e os 1.800 policiais puderam dispersar os grupos suspeitos de torcedores (Natali, 1998a; 1998b).

No Brasil, seis agências operadoras que ofereceram pacotes para a Copa da França foram prejudicadas. A Eurovip's firmara contrato com a empresa Prime Sport International (PSI), que não repassou a quantidade necessária de ingressos aos seus passageiros. As operadoras Bon Voyage, Cetemar, Imperial e Oremar receberiam os bilhetes da SBTR, agência ligada à Confederação Brasileira de Futebol (CBF), e credenciada oficialmente, que também não cumpriu o compromisso, alegando que o Comitê Francês Olímpico reduzira a cota de ingressos que lhe seria destinada. Até a StellaBarros Turismo, a outra agência oficial da Copa de 98 no Brasil, foi atingida. A empresa igualmente receberia da SBTR parte dos ingressos para aqueles que adquiriram seus pacotes, pois sua própria cota não era suficiente.

Considerações Finais

Em um mundo cada vez mais “pequeno”, resultado de fatores tecnológicos, políticos, econômicos e culturais, os megaeventos podem se transformar em uma espécie de vitrine da cidade ou do país que os sediam, enfatizar os seus aspectos positivos e torná-los conhecidos em nível internacional. Os megaeventos esportivos, em particular, por tratarem de uma área apreciada por grande número de pessoas, independentemente de idade, sexo, classe social, nacionalidade ou religião – às vezes são o único elo em comum entre povos tão diferentes. Não por acaso, dois dos maiores megaeventos mundiais têm como tema o esporte: a Copa do Mundo de Futebol – a mais popular de todas as modalidades desportivas – e os Jogos Olímpicos de Verão.

Para muitos governos, conseguir o direito de sediar um megaevento esportivo também é uma oportunidade de desenvolvimento econômico. Uma das maneiras de alcançar esse desenvolvimento é através dos recursos provenientes dos fluxos turísticos gerados pelas competições em si. Isto poderia ser uma boa opção para o Brasil.

No entanto, estaria nosso país preparado para receber esses megaeventos? Teríamos condições de hospedar uma Copa do Mundo ou uma Olimpíada com os graves problemas de infra-estrutura que atingem a maioria das localidades – inclusive algumas classificadas como “turísticas”? Isso sem falar no conhecido descaso com que as autoridades governamentais, em geral, tratam o setor de turismo. O caso da tentativa do Rio de Janeiro em sediar os Jogos Olímpicos de 2004 é um bom exemplo disso.

A bem da verdade, o Brasil já teve a oportunidade de organizar uma Copa do Mundo, em 1950. Por outro lado, é preciso esclarecer que as condições, na época, eram bem diferentes das de hoje (pode-se até dizer que a Copa de 1950 não foi um “megaevento”, no sentido em que o termo foi utilizado neste trabalho). O mundo estava se recuperando de um conflito de grandes proporções, como foi a 2ª Guerra

7. Nos últimos anos, a França tem sido o maior pólo receptor de turistas estrangeiros do mundo.

8. Nome dado, em competições desportivas coletivas, às seleções ou equipes que “encabeçam” os grupos dos quais fazem parte. Geralmente são escolhidas de acordo com seu desempenho em torneios anteriores.

9. O Brasil, por exemplo, disputou seus sete jogos em quatro cidades: Saint-Denis (contra a Escócia, em 10/6, e na final contra os donos da casa em 12/7), Nantes (contra Marrocos, em 16/6, e Dinamarca, em 3/7), Marselha (contra a Noruega, em 23/6, e Holanda, em 7/7) e Paris (contra o Chile, em 27/6).

10. TGV - Train à Grande Vitesse - Trem de Grande Velocidade - trem expresso que opera na França desde 1981. Sua velocidade máxima atinge cerca de 375 km/h (Domingues, 1990).

Mundial, razão pela qual poucos países europeus disputaram o torneio em questão; a difusão através dos meios de comunicação era mais limitada, a televisão, por exemplo, estava em seu primeiro ano no Brasil; e mesmo os impactos econômicos não tinham a influência que teriam nos anos 90.

Os critérios para a escolha de uma sede para uma Olimpíada ou para uma Copa exigem - além da influência política -, em primeiro lugar, uma infra-estrutura que atenda às necessidades do público visitante, que inclui não só os turistas, mas também atletas, jornalistas e autoridades. A verdade é que, atualmente, a preparação de um megaevento exige, mais do que o apoio do governo ou da população, uma rede de estradas bem cuidada, um sistema de telefonia eficiente e mão-de-obra para serviços turísticos qualificada, apenas para citar alguns exemplos.

Mesmo os possíveis (e algumas vezes inevitáveis, pois ninguém é perfeito) problemas na organização de eventos de tal porte podem ser úteis para melhorar o planejamento de futuras edições. Reclamações e sugestões daqueles que fazem parte do “espetáculo”, ou seja, atletas, profissionais da imprensa, público e os próprios dirigentes de organizações desportivas internacionais, também são bem-vindas, como as declarações do novo presidente da FIFA, Joseph Blatter, de que a Copa de 1998 teria sido longa demais (33 dias de duração). Os acontecimentos negativos ocorridos na França - a violência dos *hooligans*, a falta de ingressos para os jogos, etc. - não devem passar despercebidos e é necessário que sejam estudados pelos planejadores de megaeventos esportivos a fim de que não mais ocorram nos próximos encontros.

A questão dos ingressos, aliás, é uma prova de que nem as empresas operadoras de turismo “oficiais” de um megaevento, ou associadas a estas, podem ter a garantia de conseguir ingressos de jogos para todos os seus clientes - os compradores dos “pacotes” turísticos - quando o comitê organizador comete falhas como essa.

Bibliografia

- ALCÂNTARA, E. 1992. Ouro aos teimosos. *Veja*, São Paulo, v.25, n.25, p.66-7.
 _____. 1994. Com bons olhos. *Veja*, São Paulo, v.27, n.30, p.74-5.
 ALTMAN, F. 1994. Aula de bons modos. *Veja*, São Paulo, v.27, n.26, p.84-5.
 AMARAL, R. 1998. Sem-ingresso fazem protesto. *Folha de S. Paulo*, 28 jun. 98. Copa 98, p.4 e 7.
 AMORIM, I. 1997. Pacotes para a copa do mundo já estão à venda. *O Globo*, Rio de Janeiro, 15 maio 97. Boa Viagem, p.3.
 ASÍN, L. B. G. 1967. *El deporte como promoción de turismo*. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos. (Cuadernos Monográficos, 9).
 ATLANTA COMMITTEE FOR THE OLYMPIC GAMES. 1995. *Press Guide*. Atlanta.
 BAGUNÇA recorde. 1996. *Istoé*, São Paulo, n.1400, p.123.
 BETING, G. 1997. Copa 98: pacotes disponíveis. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 15 jun. 97. Turismo, p.4E.
 BRAMWELL, B. 1997. Strategic planning before and after a mega-event. *Tourism Management*, Devon, v.18, n.3, p.167-76.
 BRASIL, U. 1996. França começa a vender ingressos em novembro. *O Estado de S. Paulo*, 5 set. 96. Esportes, p.E2.
 BUENO, R. 1996. Turismo deve ser a marca da copa de 98. *Folha de S. Paulo*, 2 out. 96. Esporte, p.3 e 13.
 CARRERAS, C. 1996. Turismo urbano: el efecto de los megaeventos. In: RODRIGUES, A. A. B. (org.). *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec, 1996.

- CURTO, C.; MAGESTE, P. 1998. Escândalo dos ingressos abala mercado. *O Estado de S. Paulo*, 21 jul. 98. Viagem, p.G5.
 DOMINGUES, C. M. 1990. *Dicionário técnico de turismo*. Lisboa: Dom Quixote.
 GETZ, D. 1993. Festival and special events. In: KHAN, M.; OLSEN, M.; VAR, T.(ed.) . *VNR's encyclopedia of hospitality and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
 GOODMAN, A. 1996. Barcelona desfruta e herança olímpica. *Folha de S. Paulo*, 11 mar.96. Turismo, p.6.13-14.
 GUNN, C. A. 1988. *Tourism planning*. New York: Taylor & Francis.
 HARAZIM, D. 1996. A sedução do Rio. *Veja*, São Paulo, v.29, n.47. p.52-7.
 HARAZIM, D.; ALCÂNTARA, E.; CARDOSO, M. 1996. Atlanta é o caos. *Veja*, São Paulo, v.29, n.31. p.95.
 LÓPEZ PALOMEQUE, F. 1995. La estrategia del turismo metropolitano: el caso de Barcelona. *Estudios Turísticos*, Madrid, n.126, p.119-41.
 INFORME encuesta en frontera. Segmento turistas. 1993. *Estudios Turísticos*, Madrid, n.117, p.73-83.
 NATALI, J. B. 1998a. Toulouse resiste a torcedores. *Folha de S. Paulo*, 28 jun. 98. Copa 98, p. 4.14.
 _____. 1998b. Confusão dos ingressos começa no processo usado na distribuição. *Folha de S. Paulo*, 8 jul. 98. Copa 98, p. 4.10.
 NOGUEIRA, C. 1996. O mundial do futuro na França. *O Globo*, Rio de Janeiro, 29 set. 96. Esportes, p.67.
 PÉREZ i PUIG, A. 1995. *El libro del mundo de los agentes de viajes*. Barcelona: Laertes.
 RANGEL, S. 1998. Operadoras processarão CBF e SBTR. *Folha de S. Paulo*, 14 jul. 98. Copa 98, p.4, 6.
 REALI JÚNIOR. 1996. Dirigente francês vem ao Brasil divulgar copa-98. *O Estado de S. Paulo*, 22 set. 96. Esportes, p. E12.
 REIS, S. 1997. Platini promete uma copa diferente na França. *O Estado de S. Paulo*, 13 mar. 97. Esportes, p.E12.
 REJOWSKI, M. (org.). 1996. *Turismo sob a ótica dos monitores municipais*. Brasília: Embratur.
 RYFF, L. A. 1996. Platini promete copa do mundo da ética. *Folha de S. Paulo*, 29 set. 96. Esporte, p.4.10.
 SYDNEY tem o fogo. 1993. *Veja*, São Paulo, v.26, n.26. p.98-9.
 UM OLÍMPICO desastre. 1997. *Viajero VIP*, Guayaquil, n. 45.
 VILLA FRADERA, J. 1992. La gran aventura de los juegos olímpicos de 1992 y el sector turístico de Barcelona. *Estudios Turísticos*, Madrid, n.113, p.25-40.

Recebido em 10/5/98

Aprovado em 12/10/98