

EVENTOS ESPORTIVOS E TURISMO: DEFINIÇÃO DE MERCADO E PERSPECTIVAS DE ATUAÇÃO.

SANTOS, Rodrigo Amado dos.

Docente do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas (FAHU) da Associação Cultural e Educacional de Garça (ACEG).
Bacharel em Turismo – Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Mestre em Ciências Sociais - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus Marília. Doutorando em Geografia - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus Rio Claro
profrodrigoamado@gmail.com

SOUZA, Norma de Sitta

Acadêmica do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas (FAHU) da Associação Cultural e Educacional de Garça (ACEG)
norsittal@hotmail.com

RESUMO:

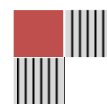
O intuito deste trabalho é discutir a maneira como o processo de planejamento de um evento deve ser estruturado e acompanhado para que os objetivos traçados por seus planejadores possam “ganhar vida” e, assim, acarretar os benefícios almejados aos agentes que usufruem, direta ou indiretamente, de seus respectivos planos de ação. Dessa maneira, indo ao encontro de uma das principais discussões de nossa sociedade – a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 – neste trabalho propomos uma visão sobre a forma como os eventos esportivos devem ser vistos e caracterizados, observando, de maneira sutil e sucinta, como esse tipo de prática, desde que bem planejada, pode ser vista enquanto um mecanismo indutor do desenvolvimento e da maximização da atividade turística em nossa sociedade.

Palavras-chave: Eventos Esportivos. Planejamento. Turismo.

ABSTRACT

Brazil will host the next year, two major sporting events from around the world: the World Cup in 2014 and the Olympics in 2016. The purpose of this paper is to discuss how the process of planning an event should be structured and monitored so that the goals set by its planners can "come alive" and thus bring the desired benefits to the agents who benefit, directly or indirectly of their respective action plans. Thus, meeting one of the main discussions of our society - the 2014 World Cup and the Olympics in 2016 - this paper we propose a vision of how sporting events should be seen and characterized, observing, in a subtle way and succinct, as this type of practice, if well planned, can be seen as a mechanism inducing the development and maximization of tourism in our society.

Keywords: Planning. Sporting Events. Tourism.



O turismo de eventos vem, ano a ano, assumindo uma parcela cada vez mais importante no segmento turístico como um todo. Um dos motivos que auxilia o crescimento desse tipo de turismo nos últimos anos é o seu forte valor agregado¹. O turista de eventos, em geral, quer usufruir da melhor maneira possível da sua estadia, sendo exigente em termos de qualidade de serviços, e via de regra, desembolsam um valor diário substancialmente maior que um turista de lazer (BRITO e FONTES, 2002).

Esse tipo de turismo reflete o esforço mercadológico de diversas áreas da atuação humana (cultural, econômica, jurídica, artística, esportiva, comercial e outras) em promover o desenvolvimento de atividades caracterizadas por

“Uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc.” (ZANELLA, 2006, p. 13).

Através da realização de quaisquer eventos poder-se-ia afirmar que os indivíduos que destes participam têm como intuito a sociabilização, a troca de informações, a atualização, o desenvolvimento da tecnologia, a discussão ampla de novas ideias, o lançamento de produtos, o fortalecimento das relações interpessoais, sociais, culturais e comerciais, de modo simultâneo à geração de fluxos de deslocamento, visitação e renda. (BRITO e FONTES, 2002).

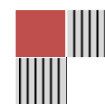
Existem vários tipos de eventos, podendo ser estes classificados como: cívico, político, educativo, cultural, científico, artístico, desportivo e religioso e turístico. Todos de grande importância para o desenvolvimento do turismo, uma vez que se trata de uma atividade capaz de agregar novos valores e agradar aos mais variados públicos de uma destinação turística qualquer².

No segmento de eventos, àqueles ligados ao esporte vêm apresentando um forte crescimento nos últimos anos, sobretudo no Brasil, que sediará os dois maiores eventos esportivos do mundo na década de 2010: a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016. Dessa maneira, vale destacar que dentre os fatores que vêm levando os eventos esportivos aqui mencionados a ganhar tamanha notoriedade vão ao encontro da necessidade do país sede destes usufruir das benesses oriundas do processo de planificação, gestão e operacionalização destes: uma rede de infraestrutura e de oferta turística capaz, desde que cautelosamente trabalhada, promover a imagem turística de nossa territorialidade (ANSARAH, 2001).

Além disso, esse nicho turístico, o do segmento esportivo, tem ainda a vantagem de conseguir trazer para o país receptor um fluxo turístico em períodos de baixa temporada, atraindo não somente

¹ Ver: Zanella (2006)

² Ver: Zanella (2006)



atletas, mas também expectadores e o pessoal envolvido no evento, exercendo, assim, importante papel de promoção da localidade enquanto destinação turística. Afinal de contas, esses turistas tendem também a desembolsar mais do que a média do turista convencional durante sua estadia na localidade visitada (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006).

Turismo e esportes possuem uma forte sinergia, sendo as duas maiores formas de lazer a céu aberto, configurando-se a cada dia em uma poderosa indústria do entretenimento³. Essa sinergia não é apenas observada no século XX, uma vez que em todas as fases da história humana os esportes se configuraram em um grande fator motivador para as esferas de viagem e turismo, exercendo um forte significado em distintas culturas e povos, sendo o exemplo clássico a Antiga Grécia e as Olimpíadas⁴. Todavia nos séculos XX e XXI essa sinergia ganhou muito mais força, sendo, eventos como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 na cidade do Rio de Janeiro capazes, de forma clara e coesa, transparecer tal sinergia a ponto de, estes eventos, serem classificados como megaeventos, acepção essa que será melhor explicitada no tópico abaixo.

1.1. Classificação de eventos: acepções e questões ligadas à tipologia

O SENAC (2000) agrupa os eventos de acordo com os seguintes critérios: dimensão, data, perfil dos participantes e objetivo, exatamente exposto na tabela abaixo:

Tabela 01: Classificação de evento⁵.

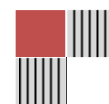
Dimensão	Macroevento Evento de grande porte Evento de médio porte Evento de pequeno porte
Data	Fixa Móvel Esporádica
Perfil dos Participantes	Geral Dirigido Específico
Objetivo	Científico e cultural Comercial

A Copa do Mundo 2014 e as Olimpíadas podem ser utilizadas para ilustrar a tabela acima. Ambas possuem as seguintes características: dimensão: macroevento; data: fixa; perfil dos

³ Ver: Mascarenhas (apud. Pigeassou, 2011)

⁴ Ver: Uvinha (2005)

⁵ Fonte: SENAC (2000)



participantes: geral; objetivo: cultural e comercial. Por ser um macroevento, tanto a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 demandam recursos proporcionais, sendo estes vistos sob a forma de grandes investimentos em infraestrutura e de grandes esforços em escala nacional para sediar adequadamente o evento.

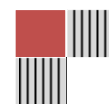
Para entendermos melhor o sentido e a dificuldade de se gerir estes tipos de eventos, julga-se necessário apresentar algumas acepções diretamente ligadas ao processo de planejamento e organização desses setores. Assim iniciamos nossas discussões sobre o porte/dimensão desta atividade: macroeventos.

Macroeventos, dada suas dimensões, geralmente zeram a oferta hoteleira tanto da cidade-sede, quanto das cidades em seu entorno, mobilizando um número muito grande de pessoas em sua organização e em sua concretização. A maior parte dos macroeventos objetiva alcançar uma grande repercussão externa e projetar a cidade e instituições organizadoras em todo o mundo com o intuito de ampliar as possibilidades da atividade turística naquela localidade (SENAC, 2000). Tratam-se de eventos raros, não apenas pelo ciclo mais longo (Copa do Mundo e Olimpíadas que ocorrem apenas de quatro em quatro anos), mas porque se realizam em locais específicos, cuja repetição (quando ocorre) é muito demorada. O Brasil, por exemplo, nunca organizou uma Olimpíada, e realizará a sua segunda Copa do Mundo sessenta e quatro anos após a primeira (em 1950).

Os processos ligados a gestão e operacionalização de uma Copa do Mundo, por exemplo, obedecem a inúmeros critérios e que se relacionam as seguintes vertentes de uma sociedade: políticos, econômicos, técnicos, sociais, demográficos, comerciais. Quanto aos critérios técnicos, por exemplo, para a escolha das cidades sedes, são avaliados, através de visitas feitas por membros da FIFA, projetos dos estádios, aspectos como a rede hoteleira, transporte urbano, aeroportos, segurança pública e opções de lazer. No Brasil, esse evento (assim com as Olimpíadas de 2016) serão financiados com recursos públicos e privados, inclusive com através de Parcerias Públicas-Privadas⁶. Tais parceiras são efetuadas através de contratos administrativos de concessão, onde a Administração Pública delega à iniciativa privada a exploração de um serviço público, ou de um serviço no qual a administração pública.

Um exemplo bem sucedido destas parcerias fora a realização da Linha 4 – Amarela do Metrô de São Paulo (SIBILLE, 2010), visto que a expansão e a melhoria do sistema de transporte evidenciam-se enquanto uma das premissas a serem executadas para que as cidades candidatas a

⁶ Projetos que contam com a participação conjunta de entes de governo e particulares. Criadas como alternativa à incapacidade financeira do Estado de investir em infraestrutura, as PPPs foram reguladas em âmbito nacional, há cinco anos, pela lei 11.079/04.



sede da Copa Mundo de 2014 possam oferecer um sistema de deslocamento ágil, acessível e de conforto para que seus visitantes possam deslocar-se com mais segurança, de um ponto a outro, usufruindo não apenas dos aparatos ligados diretamente ao cenário deste evento, como também, conhecer e relacionar-se com atrativos, produtos e serviços que fazem parte do contexto turístico desta localidade.

No que diz respeito a outro quesito do processo de planejamento e organização de eventos tão importante quanto o primeiro que aqui fora mencionado, nos defrontamos com a questão de sua periodicidade. A data fixa favorece o planejamento, tanto dos organizadores, quanto dos participantes e expectadores e demais profissionais e agências vinculadas à realização do evento, visto que estes poderão se programar melhor e de maneira mais adequada de modo que suas expectativas ao final desse processo se mostrem concretizadas. Esmiuçando agora as características de cada das demais dimensões de um evento, tem-se:

a) Eventos de grande porte

Eventos de grande porte, em sua grande maioria, são de iniciativa privada e costumam abranger um grande número de participantes. Esse tipo de evento demanda grande parte da oferta hoteleira da cidade em que se realiza. Exemplos: as grandes feiras de São Paulo e a romaria à Basílica de Aparecida, na data em que se comemora o dia de Nossa Senhora Aparecida (SENAC, 2000).

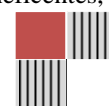
b) Eventos de médio porte

Esse tipo de evento apresenta um grande número de ocorrências, envolvendo também um número elevado de profissionais e empresas. Geralmente, assim como os de grande porte, são de iniciativa privada. Alguns dos eventos que se enquadram nessa tipologia são: exposições, seminários setoriais, congressos nacionais e outros encontros que acontecem regularmente em diversos pontos do país, facilitando a participação da população regional.

Outra característica comum a esse tipo de evento é a regularidade em que ocorre, fazendo, assim, parte do calendário turístico⁷ de uma determinada cidade ou região geográfica, apresentando, inclusive um grande apelo de participação à comunidade, que via de regra, costuma se envolver de modo efetivo na organização e realização de tais eventos⁸.

⁷ Agenda pré-programada de eventos turísticos de uma determinada localidade.

⁸ Um exemplo de evento de médio porte é a Festa da Cerejeira realizada anualmente em Garça (SP). Nesse evento há o engajamento do Poder Público Local que nomeia uma Comissão para a realização do evento, e o envolvimento de toda a sociedade da localidade, inclusive com a participação de diversos clubes de serviços e entidades beneficentes, A Revista Científica Eletrônica do Curso de Bacharelado em Turismo é uma publicação semestral da Faculdade de Ciências Humanas de Garça FAHU/FAEF e Editora FAEF, mantidas pela Associação Cultural e Educacional de Garça – ACEG. Rod. Comandante João Ribeiro de Barros – KM1 – CEP: 17400-000 – Garça/SP – Tel.: (0XX14) 3407-8000 – www.revista.inf.br – www.editorafaef.com.br – www.faeef.br.



Os eventos de médio porte trazem inúmeros benefícios a toda comunidade e à economia local, tais como a possibilidade de ganhos sazonais para inúmeras famílias, a maior visibilidade do Município no âmbito regional, os benefícios diretos e indiretos a entidades apoiadas com parte da renda auferida por algumas ONG's e Clubes de Serviços que participam do evento, movimentando o parque hoteleiro e toda a rede de serviços. São exemplos desse tipo de evento: congressos regionais, seminários de diversos setores etc. (SENAC, 2000).

c) Eventos de pequeno porte

Trata-se da tipologia com maior número de ocorrências, e podem ser tanto de iniciativa privada quanto pública, tendo como característica distintiva o caráter mais objetivo e específico, destinada a um público mais específico e direcionado, contando com um número reduzido de pessoas envolvidas em sua organização, bem como quanto ao número de participantes.

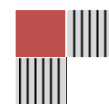
Exemplos: seminário local de determinada especialidade (II Congresso Regional de Oftalmologia); festas de aniversário de formatura de uma turma de colégio (Jubileu de Prata da Turma Olavo Bilac); feira de artesanato local (I Feira de Artesanato do Pontal da Barra); treinamento regional para funcionários de uma empresa (V Encontro Norte-Nordeste da Ford. Sem falar nos eventos particulares. (SENAC, 2000). O objetivo desse tipo de evento é de atender à demanda interna com eventos bem direcionados e definidos, atendendo a um público essencialmente doméstico e de localidades bem próximas da sede do evento.

1.2. Eventos esportivos no contexto do turismo

Os eventos esportivos, assim como os demais eventos, podem ser enquadrados a partir de sua dimensão, data, perfil e objetivo, conforme já ilustrado nesse capítulo. Esse segmento, além de diminuir os problemas com sazonalidade⁹, traz impactos positivos para a economia, principalmente aqueles relacionados à melhoria nas condições de infra-estrutura, geração de emprego, renda e investimento público e privado, gerando impostos e trazendo uma maior movimentação às cidades, além de favorecer de modo efetivo à população local, inclusive no que diz respeito à reciclagem profissional buscando a permanente excelência em serviços através de treinamentos, reciclagens, aperfeiçoamentos, a fim de qualificar novos profissionais e aperfeiçoar os já alocados. Nesse sentido, Ansarah (2001, p. 75) afirma que os eventos são, desde que bem geridos e planejados, um

trazendo um viés social ao evento, além da participação de comerciantes ambulantes que anualmente deslocam-se até o evento.

⁹ Embora essa realidade não seja uma exclusividade do segmento de eventos esportivos. Grandes Feiras de Negócios como a EXAMAR (Marília-SP), FACIRA (Araraquara-SP) e outros tipos de eventos, apresentam essa mesma característica.



“potencial multiplicador turístico, pois normalmente implica no desembarque de duas ou mais pessoas, ajuda a reduzir a sazonalidade, desenvolve uma imagem positiva da cidade-sede e mobiliza os prestadores de serviços, gerando emprego e renda, propiciando o ingresso de divisas para o país, estado ou cidade”.

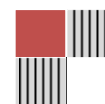
A correlação de turismo de eventos e esportes ocorre quando expectadores e praticantes não residem no mesmo local da realização das atividades (BESEN e MORETTO NETO, 2005). Dessa maneira, o planejamento, nesse contexto, mostra-se enquanto elemento fundamental para que se estabeleçam metas, ações, prazos e indicadores para o acompanhamento de todo o processo, e que possa produzir um legado de infraestrutura e oferta turística bem estruturado, sendo este capaz de prover benefícios sociais e econômicos de forma sustentável às gerações futuras que dele vierem a usufruir.

O tipo de evento que traz legados de longo prazo para uma localidade são em geral macro ou grandes eventos. Esse tipo de evento, por extrapolar a localidade onde se realiza, é organizado de modo a haver a participação não só dos interessados locais, mas também de outras instâncias que podem se ser regionais, estaduais, federais ou até mesmo internacionais, como é o caso das Olimpíadas e da Copa do Mundo. Portanto, o planejamento desse tipo de evento é de grande complexidade e envolve ações locais, regionais, estaduais, federais e externas que precisam ser muito bem coordenadas a fim de produzirem o efeito esperado e necessário para o sucesso do evento.

Cabe ainda ressaltar que para que isso ocorra, é importante prover as localidades de destino de toda a infraestrutura turística necessária, para que o evento transcorra com a maior tranquilidade, possibilitando uma experiência inesquecível e feliz a todos aqueles que estiverem envolvidos, participando direta ou indiretamente do evento (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANSARAH, M. G. R. (Org.). **Turismo**: como aprender, como ensinar. São Paulo: SENAC, 2001.
- BENSEN, Fabiana; MORETTO NETO, Luís. **Turismo de eventos esportivos**: a avaliação da contribuição para a economia da cadeia produtiva turística – um estudo de caso do Ironman Brasil 2005. Disponível em:
http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=%28besen%20e%20moretto%20neto%2C%202005%29&source=web&cd=4&ved=0CDMQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.simpep.feb.unesp.br%2Ffanais%2Ffanais_12%2Fcopiar.php%3Farquivo%3DBESEN_F_TURISMO%2520DE%2520EVENTOS%2520ESPORTIVOS.pdf&ei=VbHHTvmqDsjsxggfOoYxJ&usg=AFQjCNH8CXRckNudbnlNGkRQsxI2vIMsOw&sig2=iFEm3PA2QxiX9gQLSdLIg&cad=rja. Acesso em: 02.set.2010.



BRITTO, J; FONTES, N. **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

GIACAGLIA, M. C. **Eventos**: como criar, estruturar e captar recursos. São Paulo: Thomson, 2006.

MASCARENHAS, G. M. **Lugares de aventura**: turismo esportivo e visões da natureza. Disponível em: <<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal8/Geografiasocioeconomica/Geografiaturistica/15.pdf>>. Acesso em: 2 set. 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo da competitividade do turismo brasileiro economia do turismo**. Brasília, IVITur, 2006.

_____. **Plano Nacional do Turismo 2007-2010**. Brasília, 2010. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downloads_plano_nacional/PNT_2007_2010.pdf. Acesso em: 10.mar.2010.

SENAC, DN. **Eventos**: Oportunidades de novos negócios. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.

SIBILLE, D. **A importância da parceira público-privada na construção da infraestrutura para a Copa do Mundo 2014**. Almeida Direito Corporativo, 5 out. 2010.

UVINHA, R. R. **Os esportes de aventura e sua interface com o turismo e o lazer**. Impulso, Piracicaba, v.16, n.39, p.149-151, 2005.

ZANELLA, L. C. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas. 2006.

