

A COPA DO MUNDO 2006: MEGAEVENTO ESPORTIVO COMO ATRAÇÃO TURÍSTICA, INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO ENTRE OS POVOS

RESUMO

O presente artigo propõe abordar o megaevento esportivo Copa do Mundo 2006 enquanto produto turístico, forte instrumento de comunicação e interação entre os povos. Discorre sobre a relação entre Turismo e Eventos e sua importância para o país anfitrião e as cidades-sede. Relata elementos organizacionais do megaevento esportivo e correlaciona o slogan do evento com os propósitos da hospitalidade nas cidades-sede. Trata-se de um estudo exploratório, baseado em referencial teórico. Conclui que a Copa do Mundo 2006 serve de parâmetro para mostrar como um megaevento pode cumprir um papel de elemento propulsor da comunicação, em benefício da socialização, integração de pessoas, comunidades e povos.

• **Tereza C. Santovito**
Bacharel em Turismo e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP; professora do Curso de Turismo da UNISO – Universidade de Sorocaba consultora em marketing promocional e de eventos.

Palavras-chave: comunicação e esportes, turismo de eventos, marketing esportivo e identidade cultural.

ABSTRACT

This paper approaches the sport event World Cup 2006 by means of tourist product, strong instrument of communications and integration among nations. It discusses the relationship between tourism and events and their importance for the host country. It analyses this sport super event and the correlation of its slogan with the purpose of hospitality on the cities. The conclusion is that World Cup 2006 may be a reference to show how a great event in sport can fulfill a function in order to enhance the communication to benefit society and people integration.

Keywords: communications and sports, event's tourism, sport and cultural identity.

Introdução

O Turismo é um sistema integrado de grande complexidade, que mobiliza grandes fluxos em todo o mundo e gera trocas comerciais e negócios entre as regiões de emissão e recepção de turistas. Na atualidade, manifesta-se como uma necessidade inerente da vida moderna (descanso e entretenimento) e como um ins-

trumento de desenvolvimento socioeconômico e cultural. A prática da atividade turística pode ocorrer em todos os lugares de nosso planeta, que passa a ser pátria comum para o viajante que invade zonas geográficas e elimina barreiras físicas, históricas e sociais, de forma a contribuir com a integração da sociedade.

Essa integração entre os povos é muito difícil de me-

dir e os impactos socioculturais decorrentes das viagens ainda são temas incipientes no campo dos estudos turísticos. Entretanto, são pertinentes algumas considerações com vistas a um melhor entendimento das repercussões peculiares e os benefícios coletivos que o fenômeno turístico pode provocar.

Segundo Beni (1998), a melhor maneira de estudar e

planejar o mercado turístico é por meio da sua segmentação, que possibilita e permite tanto o conhecimento dos principais destinos geográficos e sua infra-estrutura, como do perfil dos turistas.

A principal forma de se segmentar o turismo seria através do motivo pelo qual a viagem seria realizada.

Os maiores segmentos desse mercado, por afluência de turistas, são: turismo de lazer; de negócios ou compras; de eventos (congressos, convenções, feiras, encontros e similares); terceira idade ou melhor idade; desportivo; ecológico; rural; de aventura; religioso; cultural; científico; gastronômico; estudiantil; familiar e de amigos; de saúde ou médico-terapêutico (BENI 1998, p. 49).

O Turismo de eventos (HOELLER *apud* TENAN, 2000) é praticado com interesse profissional e cultural por meio de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais e esportes.

No caso da Copa do Mundo 2006, tema desse artigo, tem-se que o principal motivo da viagem é assistir e participar dos jogos mundiais de futebol (megaevento esportivo) e, no caso brasileiro, especialmente aqueles que a Seleção Brasileira joga. Mas é claro que, além disso, todos os torcedores, fanáticos ou não, aproveitariam a Copa para conhecer a Alemanha e, em particular, suas cidades-sede, atitude essa relacionada à motivação do lazer (e não apenas do evento em si). Outros fatores acabariam sendo também atingidos, como compras, gastronomia, cultura, religião etc.

Nesse sentido, o presente

artigo objetiva tratar do megaevento esportivo Copa do Mundo 2006 enquanto produto turístico, instrumento de comunicação e interação entre os povos, bem como analisar os fatores inerentes ao denominado Turismo de Eventos, por meio de pesquisa exploratória embasada em estudo bibliográfico.

Turismo de eventos

A relação entre turismo e eventos é tratada com propriedade por alguns autores (TENAN, 2002; BAHAL, 2004) e especialistas¹ que atestam sua importância tanto para quem pratica como para quem promove. Um grande estímulo para participar de um evento é a oportunidade de praticar turismo. O atrativo turístico de uma localidade é fator importante no número de participantes e de acompanhantes de um evento. Eventos bem organizados proporcionam aos participantes e acompanhantes programação turística opcional, pré e pós evento.

Por outro lado, o evento em si gera turismo, pois sendo também atrativo turístico, cria fluxo por ocasião do retorno do turista ou pela propagação da imagem positiva do lugar, que pode gerar a vinda de outros turistas.

É verdadeiro dizer que o Turismo de Eventos alavanca o Turismo de Lazer e que o mercado de eventos está profundamente ligado à atividade turística.

Em termos mundiais, a captação e a promoção de eventos vem sendo considerada a atividade que mais retorno econômico e social ofe-

rece ao país e às cidades que os sediam. Tenan (2000, p.11) aponta numerosos benefícios destacando entre eles: a) o turismo de eventos ajuda a equilibrar oferta e demanda minimizando problemas de sazonalidade típicos da baixa estação turística; b) gera fluxos de pessoas e agrega valor à oferta turística; c) serve como instrumento de comunicação para a atração dos participantes; d) induz o turista a permanecer mais tempo na cidade, o qual gasta mais que o turista de lazer; e) possibilita que o participante extrapole a sua condição de espectador e participe de forma mais interativa das atividades em sua execução; f) valoriza os conteúdos locais, culturais, econômicos e sociais da região onde se desenvolve, inserindo-se na programação ou como pano de fundo do próprio destino; g) favorece a atuação de todo o trade turístico da localidade receptora, bem como das localidades emissoras; h) gera negócios (acordos, alianças, permutas e motivam políticas públicas); i) oportuniza a criação de empregos de investimentos, de distribuição de renda e de captação de divisas; j) turismo de eventos representa espaço adequado para a divulgação de destinos turísticos e comercialização de produtos e serviços inerentes; k) proporciona prestígio à cidade ou país-sede, que é alvo da imagem positiva na mídia espontânea que o evento gera.

Por todos estes fatores é visível a importância estratégica dos eventos para as localidades e sua promoção turística.

1 - Aristides de La Plata Cury é um destes especialistas na área de Eventos e Turismo, sendo atualmente consultor do SPC&VB – São Paulo Convention and Visitors Bureau.

Evento esportivo e seus efeitos na mídia

Algumas modalidades esportivas possuem uma característica fundamental, que é seu amplo poder de atração de espectadores e participantes, e isso contribui sobremaneira para a promoção de eventos bem-sucedidos nessa natureza, caso do futebol.

Evento esportivo é uma competição de uma ou mais modalidades esportivas, destinada ao público consumidor desse esporte. Pode envolver ampla divulgação, organização, regulamentos específicos, homenagens a personalidades significativas de cada modalidade, cerimonial e protocolos oficiais de cada país, premiações diversas, interesse de empresas potenciais patrocinadoras, investimentos do poder público e parcerias relevantes da iniciativa privada.

Em contrapartida, o público-alvo dos eventos esportivos, em geral, deseja entretenimento e lazer, fortes emoções, alegria e paixão. Em alguns casos, busca participação efetiva, desenvolvimento pessoal e, certamente, espera contínuas informações sobre o desempenho de seu time.

A realização de campeonatos é a base do espetáculo denominado evento esportivo e podem ser definidos, segundo Daiuto (1991), como uma seqüência de jogos ou disputas desportivas em que se objetiva a classificação de uma ou mais concorrentes, havendo confronto direto e obrigatório entre todos ou a maioria deles, geralmente de longa duração.

A promoção de eventos esportivos, tal qual a moda-

lidade esportiva (clubes e jogadores) atrai o interesse de empresas patrocinadoras combinando negócio e o consumidor do esporte. A idéia é obter um retorno de imagem institucional e de vendas através do esporte. Os patrocinadores esperam divulgar a sua marca; atingir o público-alvo desejado; promover o seu produto; potencializar suas vendas; contribuir para a expansão, bem como conquistar novos mercados.

Os megaeventos esportivos possuem algumas características essenciais que os tornam um produto por assim dizer "vendável": grande audiência; extenso período de exposição, alcance mundial; grandes atrações com os maiores atletas e equipes mundiais.

Assim, um megaevento é uma excelente mídia pelo tamanho de sua audiência e volume de negócios gerados. Por isso, as empresas projetam grandes expectativas no desenvolvimento de seus negócios utilizando a força da mídia implícita em um macroevento.

Melo Neto destaca esse aspecto do megaevento junto à mídia e os efeitos para as empresas patrocinadoras:

O binômio brilhantismo do evento – produção e veiculação de comerciais – objetiva maximizar a exposição de um produto ou marca, diante de uma audiência de milhares de pessoas, produzir um forte impacto na audiência, utilizar o poder da imagem do evento e associá-la ao produto ou marca do anunciante e otimizar o poder de comunicação com o público (1999, p. 141).

As emissoras de TV cada vez mais aprimoram suas edi-

ções esportivas e cooperam com a qualidade dos eventos esportivos ao investirem na contratação de narradores e comentaristas, muitas vezes ex-jogadores e na sofisticação na projeção das imagens.

Melo Neto (1999) ainda destaca que as competições e os campeonatos esportivos tornam-se bons produtos também para as redes de TV por transformarem-se em eventos e, como tais, geram retorno para os seus patrocinadores. Aponta peculiaridades dos megaeventos como a grande audiência, visibilidade em horários nobres, favorecimento ao uso de promoções, excelente alternativa de *merchandising*, além de dispor de grandes atrações como equipes e atletas. Nesse sentido, a luta pela exclusividade na transmissão dos melhores eventos é cada vez mais acirrada.

A marca de roupas e equipamentos esportivos Adidas é um exemplo efetivo de patrocínio bem-sucedido na Copa Mundial de Futebol de 2006, em que as suas vendas de artigos de futebol atingiram a marca de 1,2 bilhão de euros, no ano de 2006, um crescimento de 30% em relação a 2005. O aumento, segundo divulgou a companhia, é fruto do investimento na Copa do Mundo de Futebol que, nesta edição, significou o melhor para os negócios da Adidas.² O presidente e executivo-chefe da Adidas, Herbert Hainer, declarou: "excedemos todas as nossas metas para os negócios de futebol nesta Copa do Mundo". Mais de três milhões de camisas de seleções patrocinadas pela empresa foram vendidas no

2 - Informações concedidas em entrevista com o presidente da ADIDAS, Sr. Herbert Hainer e publicadas no artigo: "Adidas fatura com a Copa do Mundo". Publicação JC/ Economia, junho/2006. Disponível em www.fifaworldcup.yahoo.com. Acessado em 15/6/2006.

ano da competição internacional, sendo 1,5 milhão delas apenas do time alemão.

É incontestável a magnitude da Copa do Mundo e sua força junto à mídia internacional, a qual investe milhões no mundial de futebol, para transmitir e divulgar o maior número possível de matérias, reportagens, boletins com cobertura completa sobre esse megaevento esportivo.

A título de ilustração, a transmissão da Copa do Mundo feita pela International Broadcast Centre em Munique (IBC)³ trabalhou incessantemente por 24 horas todos os dias do campeonato; utilizou 15 estúdios de rádio e 15, de TV; 26 telas planas de cinema, para cada partida, 300 televisores; 2.200 horas de filmagem, 150 circuitos permanentes entre a IBC e o resto do mundo, envolvendo 450 funcionários locais, trabalhando no IBC, os quais desfrutaram de 40 mil noites reservadas em hotéis. Essa extensa organização e tecnologia em engenharia da International Broadcast Centre (IBC) resultou em 32 bilhões de telespectadores (estimativa de audiência acumulada) que assistiram à Copa do Mundo da FIFA 2006.

A cobertura da mídia junto aos megaeventos é determinante para a compreensão desse fenômeno, que encanta multidões e mobiliza inúmeros profissionais na produção de um espetáculo de qualidade ímpar.

O comentarista esportivo Manoel Castanho⁴ avalia a cobertura da mídia brasilei-

ra na Copa do Mundo 2006, declarando que a mídia mundial transformou a Copa do Mundo no maior *reality show* que existe, onde todos os passos dos principais jogadores são foco de interesse. Imaginar esse megaevento sem a cobertura da mídia é quase impossível, mas sabemos que sua importância já foi detectada em outras ocasiões de mundiais esportivos e utilizada como instrumento de propaganda das idéias facistas (Itália, 1934 – Copa do Mundo) e nazistas (Berlim, 1936 - Jogos Olímpicos).

A associação de futebol com a política é frequentemente considerada por articulistas como um agente alienador ou como um fator de influência das eleições. Interessante observar que o evento em questão tem coincidido com anos eleitorais brasileiros.

Mas, Castanho crê que nem sempre isso é verdadeiro; o que existe é um sentimento forte do povo por sua seleção, muito mais forte do que pelos políticos. A camisa da seleção vale tanto quanto a bandeira nacional nesta hora (após a derrota de 1998, muitos brasileiros queimaram camisas juntamente com bandeiras). Enquanto a seleção for assunto, a política deixa de ser. E aí reside um problema: isto pode alienar o público e fazê-lo esquecer dos recentes escândalos. Governos anteriores já usaram a seleção brasileira como forma de propaganda política, embora nem sempre seja fator decisivo para o resultado das urnas.

O comentarista afirma que o futebol é muito mais do que um esporte e pode ser utilizado em certa medida como agente unificador dos povos, conforme propõe o próprio slogan da Copa do Mundo da Alemanha 2006: “é tempo de fazer amigos”.

No âmbito publicitário, a Copa 2006 poderia registrar recordes. Analistas de mídia⁵ previram que os recursos gastos pelas principais companhias do mundo em comerciais de televisão, anúncios impressos e outdoors atingiriam pela primeira vez em uma Copa do Mundo a barreira de US\$ 1 bilhão.

Dois fatores contribuiriam para esse sucesso: primeiro, a competição ocorre na Europa, onde três dos cinco maiores mercados de publicidade do mundo estão localizados; segundo, o fuso horário da Alemanha, que também possibilitaria que os jogos fossem transmitidos em horários convenientes para mercados de bom poder econômico.

O evento poderia contribuir para que o setor de publicidade global crescesse significativamente, segundo Jonathan Barnard, chefe de publicações da Zenith.⁶ Algumas das marcas mais conhecidas do mundo aproveitam o grande interesse gerado pela Copa para lançar novos produtos e aumentar as vendas em determinados países.

Toshiba, Phillips, McDonald's, MasterCard, Hyundai, Gillete, Fujifilm, Yahoo FlyEmirates, Coca Cola e Budweiser são algumas das gran-

3 - Notícia: "Fatos e números: a transmissão da Copa do Mundo da FIFA" 6 de julho de 2006. Disponível em: www.fifaworldcup.yahoo.com..Acessado em 15/6/2006.

4 - Castanho é carioca formado em jornalismo pela Universidade de Brasília (UnB). Teve participação em 12 antologias literárias, já escreveu sobre automobilismo, apaixonado por todos os esportes concedeu entrevista ao Observatório da Imprensa que resultou no artigo "Futebol é muito mais que um esporte" por Paulo Mondego - jun/2000.

5 - Dado obtido na reportagem "Copa 2006 registra recorde publicitário". Edição de Leticia Nunes (com Larriza Thurler) em 17/4/2006 (por James Robinson .The Observer, 9/4/06). Disponível em www.fifaworldcup.yahoo.com.Acessado em 15/6/2006.

6 - Empresa de serviços de mídia Zenith Optmedia. In Copa 2006 registra recorde publicitário". Edição de Leticia Nunes (com Larriza Thurler) em 17/4/2006 (por James Robinson .The Observer, 9/4/06). Disponível em www.fifaworldcup.yahoo.com.Acessado em 15/6/2006.

des empresas que patrocinaram a Copa do Mundo 2006.

A Copa do Mundo, em 2002, aconteceu no Japão e na Coreia do Sul, imediatamente após uma queda publicitária global e não forneceu à indústria o estímulo esperado. No ano anterior, o mercado publicitário havia sofrido queda de 4,1%: depois dos ataques terroristas de 11 de setembro, a economia americana havia passado por maus momentos.⁷

No caso do mercado publicitário televisivo do Reino Unido,⁸ os resultados em função deste mundial de futebol são positivos, apresentando aumento de 10% em junho 2006, se comparado ao mesmo período no ano passado. Canais a cabo também se beneficiam com o evento esportivo.

Ainda assim, são as Olimpíadas que continuam sendo o maior evento de esportes do mundo em termos de gastos com publicidade, principalmente porque atraem uma grande audiência televisiva mundial.

O mundo entre amigos: slogan da Copa 2006

Os profissionais de propaganda, promoção e eventos sabem que um emblema oficial é parte fundamental em qualquer evento esportivo. Deve ser reconhecível em toda as publicações e nos programas associados, bem como na comercialização. Antes que se inicie o evento, o logotipo é a ponte que une os organizadores ao público.

Os critérios estabelecidos

para a criação do logotipo da copa Mundial da FIFA 2006 foram ter o país anfitrião, a Alemanha, evidenciado e que se transparecesse um clima pacífico e lúdico do torneio, pouco convencional, sem ser tecnológico, além de estar em consonância com a imagem da marca FIFA. A agência londrina Whitestone foi a idealizadora da logotopia oficial, cujo objetivo foi transmitir através de um único símbolo as incomparáveis emoções que somente o futebol pode evocar. O resultado final foram "As caras de alegria do futebol",⁹ desenhadas a partir dos conhecidos anéis olímpicos representativos de todos os continentes.

Nessa linha criativa surgiu o slogan da Copa do Mundo 2006 "O mundo entre amigos", onde prevalece um espírito festivo e acolhedor para com todas as nações. O sentimento a ser cultivado é o de alegria, euforia e boas emoções trazidas pela modalidade esportiva: o futebol.

Esse lema é paralelamente o destaque do governo alemão, como anfitrião, juntamente com o Comitê Organizador e o Departamento Nacional de Turismo, na "Campanha de atenção e amabilidade".¹⁰ Esse projeto visa implementar frente à opinião pública e aos visitantes internacionais o desejo do país anfitrião de seguir defendendo a proposição "o mundo entre amigos," além do período do evento.

Os membros que integram a cadeia de prestação de serviços da Alemanha apresentam sua abertura ao

mundo e sua hospitalidade mediante diversas campanhas, concursos e eventos. Trata-se de destacar a excelente disposição para um receptivo de qualidade em toda a Alemanha e nas cidades sedes da Copa do Mundo 2006.

Os integrantes da indústria turística, como membros da campanha e cumprindo certos requisitos de qualidade, distinguiram seus estabelecimentos mediante bandeiras, insígnias, placas, e cartazes e dessa forma puderam se identificar como prestadores de serviços oficiais do evento.

No âmbito das viagens ocasionadas por este megaevento esportivo é interessante observar que o desenvolvimento dos roteiros turísticos na Alemanha foi pautado pela tabela de jogos e não pela escolha aleatória do turista, o que pôde favorecer alguns destinos turísticos.

A organização do megaevento esportivo

A copa é um evento de valores milionários. Calcula-se que os turistas gastaram 2,5 bilhões de reais durante as quatro semanas de competição da Copa 2006. Os alemães se prepararam com esmero para sua segunda Copa (a primeira foi em 1974). Erguer estádios confortáveis foi apenas uma pequena parte de uma tarefa gigantesca. Estradas foram reformadas e a estrutura de telecomunicações foi modernizada.

A arquitetura dos centros esportivos, materializados nos

7 - Dado obtido na reportagem Copa 2006 registra recorde publicitário. Edição de Leticia Nunes (com Larriza Thurler) em 17/4/2006 (por James Robinson .The Observer, 9/4/2006). Disponível em www.fifaworldcup.yahoo.com. Acessado em 15/6/2006.

8 - Dado obtido na reportagem "Copa 2006 registra recorde publicitário". Edição de Leticia Nunes (com Larriza Thurler) em 17/4/2006 (por James Robinson .The Observer, 9/4/2006). Disponível em www.fifaworldcup.yahoo.com. Acessado em 15/6/2006.

9 - Artigo: Emblema y cartel oficial: alegría, euforia, sentimiento. FIFA WorldCup Germany 2006. Disponível em <http://www.fifaworldcup.yahoo.com>. Acessado em 16/6/2006.

10 - Artigo "Campanha de atención y amabilidad" FIFA, junho/2006. Disponível no site www.fifaworldcup.yahoo.com. Acessado em 16/06/2006.

estádios de futebol, reformados ou construídos especialmente para o Mundial, é de fato um presente para os alemães e um benefício social permanente aos habitantes das cidades-sede e de todos que a eles afluírem. Foram cinco novas construções em Munique, Leipzig, Hamburgo, Gelsenkirchen e Frankfurt e sete reformas e ampliações nas outras cidades-sede, em um total de investimentos na ordem de 1 bilhão e 391 milhões de euros. As inovações vão de teto retrátil, gramado removível a paredes semitransparentes que permitem, por exemplo, iluminar com a cor do time que joga (World Cup Stadium Munich). A capacidade média desses estádios é de 47 mil lugares (sentados).¹¹

O esquema de segurança montado para a Copa foi discreto, mas gigantesco, reunindo 14 mil pessoas. A revista Stern divulgou um relatório, até então secreto, que aponta 21 partidas, ou um terço do total da Copa, como “de alto risco”. A participação australiana na Guerra do Iraque e outros países que enviaram soldados ao Golfo, como Polônia e Espanha, fez com que seus jogos fossem acompanhados por segurança reforçada. As entradas foram vendidas em sua totalidade nos 64 jogos da Copa Mundial da FIFA com uma média de 52 mil espectadores por partida, sendo nesta edição a segunda maior afluência de público ao largo dos 76 anos de história da competição, supera-

do apenas em 1994, nos EUA.

O saldo dessa maratona do futebol foi a participação ativa de 32 seleções, em 64 partidas, totalizando 147 gols, para uma platéia de 3.359.439 milhões de pessoas, em 12 estádios, e mais outros tantos milhões nas Fan Fests espalhadas pela Alemanha.

Outro aspecto importante a ressaltar sobre a organização e promoção desse megaevento diz respeito aos diversos projetos sociais propostos e desenvolvidos em paralelo, dentro do espírito de amabilidade e abertura democrática motivado pela Copa do Mundo 2006. São eles: UNICEF, Aldeias Infantis SOS, Green Goal e Club 2006.

Além disso, inúmeros outros eventos paralelos complementaram a festa do esporte. Especial importância foi dada para à criação de um fórum que representasse de forma positiva a diversidade cultural da Alemanha associada com o futebol. Investimentos de 30 milhões de euros foram gastos pelo governo alemão para implementar um programa artístico cultural em nível internacional (Fan Fest FIFA WM 2006).

O desenvolvimento desses programas¹² foram orquestrados pela Fundação Cultural Nacional da Copa do Mundo 2006 e pelo Comitê Organizador Alemão, estando à frente o diretor artístico do programa André Heller. De 400 projetos apresentados, foram escolhidos 48. Graças a este programa, os habita-

nes do país anfitrião, e todo o público internacional, receberam antes de começar o grande evento desportivo um presente especial: a combinação do futebol, fenômeno de massas, com sofisticados projetos artísticos e culturais de primeira grandeza. Destaque especial foram os eventos: Grande Festa Inaugural¹³ para a torcida e o Concerto no Portão de Brandenburgo.¹⁴

Pela primeira vez na história da Copa Mundial da FIFA organizaram-se festas oficiais, dedicadas expressamente aos torcedores nas doze cidades-sede. É relevante observar esse caráter cultural e mais democrático promovido pelo governo alemão. Toda a oferta de entretenimento concentrou-se em praças públicas centrais, onde o torcedor pôde acompanhar, ao vivo, partidas de futebol, bem como participar de programas de animações diários.

As previsões de participação que apontavam sete milhões de visitantes nas Fan Fests Oficiais, foram superadas em dobro. Certamente o grande vencedor dessa Copa foi o torcedor, afirmou o Presidente da FIFA.¹⁵

Impactos socioculturais gerados pela Copa

É relevante nesse momento ampliar um pouco a reflexão sobre o tema proposto no presente artigo, ou seja, o Turismo de Eventos e, em particular, o megaevento esportivo Copa do Mundo 2006 e suas

11 - Dados calculados a partir de informações sobre os estádios das cidade-sede da Alemanha. Disponível no site www.fifaworldcup.yahoo.com. Acessado em 15/6/2006.

12 - Artigo> “Alemanha em Festa. FIFA junho/2006. Disponível no site www.fifaworldcup.yahoo.com. Acessado em 16/6/2006.

13 - Pelé e Sir Bobby Charlton converteram-se nas grandes estrelas da inauguração, junto ao Portão de Brandenburgo, monumento símbolo de Berlim, dando início à Fan Fest Copa Mundial de la FIFA 2006.

14 - Uma semana antes da final da Copa do Mundo 2006 a música clássica tomou posse do Portão de Brandenburgo., onde a Orquestra Sinfônica de Berlim ofereceu um concerto pouco convencional. Sob a regência do maestro Ingo Metzmacher, os músicos berlinenses apresentaram uma viagem musical pelos 32 países que participaram da Copa Mundial.

15 - Declaração do Presidente da Fifa in “29ª Jornadas: Los ganadores son los aficionados” 7 julho de 2006 por Comitê Organizador da Copa Mundial de la Fifa 2006. Disponível em: www.fifaworldcup.yahoo.com. Acessado em 16/6/2006.

implicações multiculturais no país anfitrião e nas cidades-sede. Diversos autores como Barreto (2000), Batista (2006), Jenkins e Lickorish (2000) e Pires (2006) escreveram sobre os impactos socioculturais que a atividade turística provoca nas comunidades receptoras, destacando efeitos tanto positivos como negativos.

A Alemanha é o país mais povoado da Europa e figura entre as principais potências econômicas do mundo, apesar dos altíssimos custos da recente unificação entre os lados ocidental e oriental. Situada na Europa, a Alemanha possuiu um território de 350 mil quilômetros quadrados, tem fronteiras com nove países e tem 82 milhões de habitantes.

Em 1945, ao fim da Segunda Guerra, os Aliados dividiram a Alemanha em duas nações independentes. Em 1989, uma revolução pacífica reunificou o país. Desde então, o Portal de Brandenburgo, em Berlim, a antiga e agora moderna capital se converteu num símbolo de paz e liberdade.

Os alemães gostam de esporte e adoram futebol, seja como atletas ou como torcedores. A Associação Alemã de Futebol, fundada em 1900, tem 6,3 milhões de registrados, em 27 mil clubes, 20% dos atletas com menos de 14 anos. Já a Bundesliga, a liga de futebol profissional, atrai uma média de 10 milhões de espectadores por temporada.¹⁶

Os atrativos turísticos¹⁷ das 12 cidades-sede são incontáveis: do Portão de Brandenburgo, em Berlim, ícone de liberdade e cartão-postal alemão, às igrejas, museus e castelos medievais.

A idéia da cidade-sede

como um elemento vital para a hospitalidade dos participantes do megaevento pode ser conferida em algumas reflexões sobre a hospitalidade e o conceito de uma cidade hospitaleira.

A cidade sempre foi um lugar de liberdade, comunicação, criatividade e progresso. Para que continuem a desempenhar esse papel, as cidades devem ser capazes de receber e integrar seus moradores, sejam eles temporários ou não, desenvolvendo sentimentos de identidade, orgulho e cidadania, garantindo assim o bem-estar social, apoiado na segurança, na integração social, no desenvolvimento do emprego e no acesso diversificado a bens culturais e econômicos (MATHIEUS, 2002 apud DIAS, 2002).

Zilda Matheus (2002) considera que não se pode falar de comunidade ou mesmo tratar dela, sem considerar os inúmeros aspectos dos quais os indivíduos, que vivem na cidade, dependem pois, compõem essa comunidade. Alerta que essa compreensão de cidade é que define os quadros da ação humana no tempo e no espaço. O espaço nos envia à nossa especialidade, ou seja, aos diferentes lugares que constituem nossa geografia, ao mesmo tempo pessoal e social. Todo indivíduo é, com efeito, originário de um determinado lugar, desenvolveu-se em um meio particular, ocupa uma posição profissional, trabalha em determinada organização, vive em determinado lugar e morre algum dia em algum lugar. Há raiz espacial, ou seja, uma vinculação espacial. Isto diz respeito a raízes, denominadas de "fontes de enraizamentos", inves-

timentos que reafirmam uma identidade pessoal e coletiva, ambas aliadas a uma nova compreensão de qualidade de vida, fornecendo assim novos parâmetros para a construção de uma filosofia de cidade hospitaleira. A união dessas duas concepções - cidade e hospitalidade - leva à formulação também da idéia de Estado, que deixa de ser visto como elemento centralizador. A idéia de Estado passa a admitir uma concepção de mediação. A cidade, portanto não é apenas um centro de produção, mas também um lugar em que a sociabilidade se desenvolve e frui certa hospitalidade.

É nesse contexto que o megaevento Copa do Mundo 2006 ganha espaço, ou seja, por características própria da competição, de diferentes nações de todos os cantos do mundo e por ocorrer geograficamente em territórios específicos da Alemanha e suas cidades, constituídas pelas comunidades germânicas que, no mínimo, nesse período do evento, dispõem-se a ser anfitriã.

Os participantes do evento, quer eles sejam torcedores, atletas ou técnicos de cada país, vêm com uma carga emocional forte, dispostos a torcer, a competir, a ganhar e oferecer o melhor de si ou aproveitar o máximo de todas as etapas dessa empreitada. O sentimento individual comunga com o coletivo também dos que ficaram em seus países: é o orgulho de sua pátria, é o espírito desportivo, é o amor e o carinho pela terra que nasceram, a nacionalidade de corpo inteiro, representado nas mais diversas expressões.

É o hino nacional cantado alto e de olhos brilhantes

16 - Informações sobre a prática do esporte futebol na Alemanha. Disponível em www.globoesporte.globo.com. Acessado 16/6/2006.

17 - Os atrativos turísticos das cidades-sede alemãs podem ser consultados no site de turismo www.visitealemanha.com. Acessado em 16/6/2006.

tes, é a indumentária criada especialmente para marcar presença e identidade junto ao país "adversário"; são as cores da bandeira nacional usadas à exaustão, marcando presença em todos os lugares por onde passam. É a alegria da vitória ou as lágrimas derramadas pela derrota.

Assim as cidades-sede foram solo fértil para a socialização de diferentes indivíduos de diferentes nações. Stokowski retrata esse aspecto humano nos lugares, que sem dúvida reforça a identidade dos que recebem e são recebidos:

[...] As comunidades são espaços que criamos com esforço, para que nosso mundo tenha sentido...as comunidades apresentam três características básicas: são lugares situados geograficamente; são constituídas por centros de interação, interagimos e nos relacionamos com outras pessoas que são iguais ou diferentes de nós; e são centros de sentimentos, nossas relações com outras pessoas e com determinados lugares são acompanhadas pelo sentimento de afeto, de pertença, pelo prazer, por sentimentos negativos [...](STOKOWSKI, 2000, p.299).

Toda atividade turística carrega de forma implícita a hospitalidade, mas no caso das cidades-sede de um megaevento esportivo como a Copa do Mundo, tal responsabilidade foi ainda maior, pois ganha notoriedade mundial.

A hospitalidade como dever, virtude e direito está presente no ensinamento mítico, religioso e científico dos mais diferentes povos. Derivado do latim, o termo significa o ato de acolher, hospedar; recepção; tratamento afável;

cortês, amabilidade; gentileza. Segundo Plentz (2005), a hospitalidade possui um caráter subjetivo, ou seja, é inato, próprio de cada indivíduo e, por isso, difícil de ser mensurado. Pode também ser enfocada sob o aspecto das relações interpessoais, em que o conhecimento mútuo pode assumir o papel facilitador na identificação das necessidades a serem atendidas.

Em síntese, o Turismo, fenômeno eminentemente social, se configura como um dos elementos mais importantes na integração e difusão de uma cultura universalizada, na medida em que permite o intercâmbio de costumes e tradições, os quais, por sua vez, motivam a prática da atividade.

Se bem organizado, o Turismo pode favorecer contatos entre turistas e a população local; estimular o intercâmbio cultural; acentuar os valores de uma sociedade; renovar as áreas urbanas e tradições de arquiteturas locais; bem como levar a um entrosamento amigável e responsável e, por fim, aumentar as ligações entre os países.

Xavier (2006) reforça esse papel social do turismo dizendo que o turismo se expande pelo desejo de conhecer e encontrar pessoas de diferentes culturas e constitui a atividade que proporciona à sociedade essa interação na forma de novas oportunidades de trabalho, formas diferentes de interpretar os fatos intercâmbio de idéias, curiosidades e trabalhos em equipe.

Considerações finais

O objeto de estudo deste artigo, o megaevento espor-

tivo a Copa do Mundo 2006, sob um "olhar" social integrador e alavancador para comunidades ficou evidenciado, contando, para isso, com procedimentos de comunicação e tratamento enquanto produto turístico diferenciado.

Foi possível refletir sobre motivação turística, os resultados impactantes trazidos pela prática do Turismo de Eventos nas cidades-sede, o estratégico marketing esportivo fomentado pela intensiva exposição na mídia, a alusão do *slogan* no processo de comunicação, as dinâmicas de planejamento e estruturas organizacionais de um evento de âmbito internacional e os impactos socioculturais gerados a partir da hospitalidade do país anfitrião.

Os turistas que visitaram a Alemanha e os protagonistas desse megaevento esportivo vivenciaram, de alguma forma, diferentes aspectos resultantes do intercâmbio sociocultural ali gerado, seja pela promoção das festas ao ar livre, pela remodelação urbana ou pelos projetos sociais, referenciais estes muito facilitados por guias de turismo, pelos voluntários, intérpretes, sinalização local, centrais de informações, hotéis, agências de turismo e comunidade em geral.

O megaevento esportivo Copa do Mundo 2006, com seu consolidado e forte poder de atração, aliado ao seu *slogan* "o mundo entre amigos" e representado concretamente pelas doze cidades-sede, cumpriu esse papel de elemento propulsor da comunicação em benefício da socialização e integração humana.

Referências Bibliográficas

- BAHL, M. **Turismo e eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.
- BARRETO, Margarita. **Turismo e legado cultural**. 4 ed. Campinas: Papyrus, 2000.
- BATISTA, Cláudio Magalhães. **Memória e identidade**: aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. In: Caderno Virtual do Turismo, n. 17. Rio de Janeiro, LTDR/UFRJ, jun/2006 . Disponível em www.capes.gov.br. Acesso em 18/7/2006
- BENI , Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 1998.
- CONTURSI, Ernani B. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint Ed., 1996.
- DAIUTO, Moacir. **Organização de competições desportivas**. Editora Hemus: 1991
- EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. **Manual de orientação para captação e promoção de eventos**. Brasília, MICT, 1995 (Comitê Permanente de Captação e Promoção de Eventos, Câmara Setorial de Turismo).
- HOELLER, Elisabete Helena. **Turismo de eventos**: centrentos cau hansen de Joinville – SC in: TENAN, Ilka Poullete Svissero. São Paulo: Aleph, 2000.
- JENKINS, Carson L e LICKORISH, Leonard J. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- LAGE B & MILONE, P. **Impactos socioeconômicos globais do turismo**. In: Turismo: Teoria e Prática/Beatriz Helena Lage e Paulo César Milone (org.). São Paulo: Atlas, 2000.
- MATHEUS, Zilda M. **A Idéia de uma cidade hospitaleira**. In DIAS, M.Moraes (org.). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.