

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Luciana Maria Dolz Bênia

**OS MEGAEVENTOS ESPORTIVOS E
AS OPORTUNIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Porto Alegre

2011

Luciana Maria Dolz Bênia

**OS MEGAEVENTOS ESPORTIVOS E
AS OPORTUNIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientação: Prof^ª. MS. Ana Cristina Cypriano Pereira

Porto Alegre

2011

Aos meus pais e irmãos pelo amor, respeito e aprendizado diários. Sem dúvida, minhas maiores inspirações e molas propulsoras para o progresso.

A Deus pela serenidade e sabedoria.

Aos grandes mestres da música por embalarem meus pensamentos, ampliarem horizontes e confortarem as muitas horas investidas nos estudos.

A Prof^ª Ana pela paciência e orientação para cada esforço desta pesquisa.

RESUMO

Os megaeventos esportivos são o foco central deste estudo como fontes de oportunidade de trabalho para o campo das Relações Públicas. A Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos são ocasiões que pressupõe grandes investimentos por parte da poder público e da sociedade civil, devido a seu porte e reflexos em escala internacional. Com as demandas locais multiplicadas em decorrência do grande número de visitantes, tais eventos surgem como motores propulsores para o crescimento de negócios e aprimoramento das políticas públicas, o que se reflete nas mais diversas áreas de trabalho. Nesse contexto, o Relações Públicas é um profissional fundamental para a eficiência dos negócios, devendo se colocar como tal e saber aproveitar as chances de trabalho, as quais este estudo pretende demonstrar principalmente devido a iminência da Copa 2014, a ser realizada no Brasil, e dos Jogos Olímpicos de 2016, sediados pela cidade do Rio de Janeiro.

Palavras-chave: Relações Públicas, megaeventos esportivos, Copa do Mundo, Jogos Olímpicos.

ABSTRACT

The megaevents of sports are the central focus of this study as fonts of job opportunities to Public Relations. The Soccer World Cup and the Olympic Games are occasions that assume big investments from government and civil society, because of their size and reflexes in international scale. Considering the local demands multiplied in reason of the big number of visitants, this events came like propulsion motors to the business development and public politics improvement, what can be felt in the most different work areas. In this context, the Public Relations is a fundamental professional to the business efficiency, who has to act like this and knows to profit job opportunities, that this study intend to demonstrate mainly because of the proximity of the Soccer World Cup 2014, to be realized in Brazil, and the Olympic Games, hosted in the city of Rio de Janeiro.

Keywords: Public Relations, megaevents of sports, Soccer World Cup, Olympic Games.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Princípio da circularidade do processo de Relações Públicas.....	15
Figura 2 – Sumário profissional, aspectos jurídicos e atividades específicas de Relações Públicas.....	20
Figura 3 – Objetivos específicos das principais modalidades de propaganda institucional, governamental, ideológica e religiosa.....	23
Figura 4 – Tamanho do evento	30
Figura 5 – Tabela de sedes da Copa do Mundo de Futebol.....	33
Figura 6 – Cronograma de candidatura do Brasil para Copa do Mundo FIFA 2014.....	34
Figura 7 – Cronograma de realização dos Jogos Olímpicos modernos.....	38
Figura 8 – Cronograma de realização dos Jogos Olímpicos de Inverno.....	39
Figura 9 – Matriz de Impactos de Megaeventos Esportivos.....	43
Figura 10 – Objetivos de estratégia de promoção.....	54

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. METODOLOGIA.....	10
3. COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS.....	12
3.1 RELAÇÕES PÚBLICAS: PROCESSO E PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	13
3.2 ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	17
3.2.1 Propaganda Institucional.....	21
3.2.2 Organização de eventos.....	25
3.3 PAPEL DO RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES	28
4. MEGAEVENTOS ESPORTIVOS.....	30
4.1 COPA DO MUNDO DE FUTEBOL.....	32
4.2 JOGOS OLÍMPICOS.....	35
5. OPORTUNIDADES CRIADAS PELOS MEGAEVENTOS ESPORTIVOS...41	
5.1 LEGADOS DOS MEGAEVENTOS ESPORTIVOS.....	41
5.2 A ÁREA DE RELAÇÕES PÚBLICAS E OS MEGAEVENTOS ESPORTIVOS.....	52
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS.....	65
ANEXO A.....	69

1. INTRODUÇÃO

Os megaeventos esportivos são uma oportunidade para o desenvolvimento da cidade, estado ou país-sede por seus impactos positivos em esfera nacional e internacional. A história mostra como sua realização tem reflexos a curto, médio e longo prazo em toda a sociedade na qual está inserido, seja em imagem, retorno social, de infraestrutura, educacional, cultural etc. Os Jogos Olímpicos de Barcelona (1992) são exemplos concretos das mudanças internas que tais eventos trouxeram às sedes e que se refletiram por anos na cultura e percepção mundial sobre esses locais.

Na organização dos eventos consideram-se as potencialidades e necessidades de cada microssociedade (cidade) envolvida. Surgem muitas possibilidades nas diferentes áreas de trabalho as quais foram planejadas para que, nesse momento de grande investimento financeiro e evidência social, sejam aproveitadas nos distintos campos de negócios. A participação de profissionais com visão empreendedora e senso de oportunidade no ambiente criado por eventos desse porte é muito importante, e contribui para o reconhecimento da própria atividade no mercado de trabalho.

O comunicador se insere nesse cenário como peça fundamental para a disseminação de idéias e a evolução de projetos de inclusão social, para que os possíveis benefícios sejam aproveitados pela população como um todo e desenvolvimento social e econômico do país. O Relações Públicas tem essencial importância no que tange ao gerenciamento de ações e planejamento estratégico de negócios, sendo a motivação principal deste estudo investigar como, de fato, isso acontece em tempos de megaeventos esportivos.

De caráter exploratório, este trabalho apóia-se no levantamento bibliográfico a respeito dos eventos esportivos e seu legado para as cidades/países sedes e suas sociedades. A partir disso pretende-se explicar acerca das possibilidades de trabalho no campo das relações públicas que tendem a surgir no Brasil, com a realização dos dois maiores eventos esportivos atuais: Copa do Mundo FIFA 2014 e Jogos Olímpicos Rio 2016.

A fim de explicitar a metodologia utilizada na construção de conhecimentos para elaboração desta monografia, o segundo capítulo trata sobre pesquisa bibliográfica.

Assim permite-se ao leitor verificar os motivos para a escolha desse método e sua colaboração para este estudo.

No terceiro capítulo, pretende-se situar o leitor no campo de atividades da Comunicação e, especificamente, das Relações Públicas. Em seguida, no quarto capítulo, são trazidas considerações sobre megaeventos esportivos, feitas através de um levantamento histórico, dando ênfase à Copa do Mundo e aos Jogos Olímpicos devido a sua iminência no Brasil.

Por fim, no quinto capítulo, evidenciam-se os legados de eventos anteriores e as oportunidades criadas pelos megaeventos esportivos no país, mostrando as possibilidades que os relações públicas tem para se inserir nesse contexto como diferenciais estratégicos e profissionais essenciais para o desenvolvimento coeso do país, para então, levantarem-se as reflexões e as considerações finais, última parte deste estudo.

2. METODOLOGIA

Para a construção deste trabalho a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica. Seu objetivo principal é realizar uma espécie de varredura de publicações acerca de determinado assunto e sobre o conhecimento dos autores da área tornando possível conhecer as diferentes contribuições científicas já existentes. A escolha do método justifica-se porque desde o início pretendeu-se verificar o que havia sido publicado acerca dos megaeventos esportivos e seus impactos para a sociedade, para então considerar sobre como os relações públicas poderiam aproveitar-se disso.

Para fins de conceituação, Macedo (1994, p. 13) coloca que a pesquisa bibliográfica,

É a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa (livros, verbetes de enciclopédia, artigos de revistas, trabalhos de congressos, teses etc.) e o respectivo fichamento das referências para que sejam posteriormente utilizadas (na identificação do material referenciado ou na bibliografia final).

Segundo Marconi (2001, p. 43):

[...] trata-se do levantamento de toda a bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas em imprensa escrita [documentos eletrônicos] . Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações.

Alguns autores da área afirmam ainda algumas fases da pesquisa bibliográfica fundamentais para o seu andamento correto e bom aproveitamento.

Segundo Carvalho (1989, p. 111):

Após a identificação e a localização das fontes, a terceira fase da pesquisa bibliográfica é a compilação de informações. Essa última etapa está estreitamente associada às atividades de armazenagem e documentação pessoal dessas informações (*também conhecida como fichamento, grifo da autora deste estudo*).

De acordo com o objeto de pesquisa deste estudo, o levantamento de materiais concentrou-se em dois eixos principais: relações públicas, megaeventos esportivos. Após ter uma visão geral sobre como os livros e textos científicos tratavam

tais assuntos, a busca foi refinada às atividades de RP e aos impactos da Copa do Mundo de Futebol e dos Jogos Olímpicos (duas maiores competições esportivas atuais) nas cidades/países sede no mesmo tipo de publicação. Assim, conseguiria-se verificar as principais oportunidades estimadas e geradas nas ocasiões anteriores e identificar campos de trabalho para os Relações Públicas.

Num segundo momento, a busca passou a ser sobre entrevistas e publicações oficiais do governo brasileiro a fim de garimpar oportunidades potenciais para os Relações Públicas no seu planejamento. Os materiais localizados por meio de fotocópias físicas ou clipagem digital foram arquivados e, na medida em que eram lidos e compreendidos, foram fichados, o que facilitaria a síntese de tais fontes no trabalho final.

Dessa forma, os conhecimentos a seguir expostos tem como base importantes autores das áreas de comunicação, educação física, turismo e administração que tem contribuído cientificamente com os questionamentos assumidos neste estudo.

3. COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

A comunicação é um elemento fundamental na formação de relacionamentos, grupos e sociedades, pois através dela são expressas as mensagens que nos colocam como queremos ser vistos. Sempre presente nas relações humanas – pessoais, grupais, informais ou não – é parte de sua construção. No entanto, ao mesmo tempo em que se trata de uma área intrínseca aos seres que se relacionam, estando aí de maneira natural e fluida, ou seja, sem ser racionalmente planejada com determinada finalidade que não apenas fazer-se entender, também é uma área de conhecimento. Segundo Trigueiro (2001)¹:

Antes de mais nada é preciso dizer que a comunicação é uma necessidade inerente de qualquer ser humano. O homem das cavernas, deixou sua história contada. No momento que dois ou mais seres humanos se encontram necessariamente a comunicação passa a ser vital para a convivência e reprodução deste grupo social. Agora, quanto mais organizada for uma sociedade humana mais complexos serão os seus sistemas de comunicação e mais complexa será a sua compreensão.

Pode-se perceber que, enquanto ciência, a comunicação surge para que seja entendida em toda sua complexidade, trazendo estudos de emissão e recepção de significados, captação efetiva, eficiência, ruídos de transmissão, entre diversos outros elementos. A comunicação então se mostra como ferramenta no mundo das relações pessoais e profissionais e, com o tempo, deu origem a três profissões de acordo com a habilidade que mais exploram: o jornalismo, que procura informar o seu leitor; a publicidade e propaganda, que tem como máxima criar necessidades de consumo e vender produtos de acordo com isso; e as relações públicas, que buscam gerenciar os relacionamentos como parte de um todo complexo de uma organização/idéia/pessoa. As três ênfases da comunicação podem trabalhar juntas ou separadas, mas todas têm um objetivo comum: comunicar com clareza e com finalidades específicas. Tornando-se então necessárias em todas as organizações, sejam públicas, privadas, com ou sem fins lucrativos (WEY, 1986).

¹ Disponível em < <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista6/artigo%206-3.htm>>, em 29 de setembro de 2011.

Neste capítulo, pretende-se ilustrar o que são as Relações Públicas, explicando seu processo. Em seguida, apontam-se as atividades mais conhecidas desempenhadas por esse profissional e seu papel dentro das organizações.

3.1 RELAÇÕES PÚBLICAS: PROCESSO E PLANO DE COMUNICAÇÃO

O profissional de Relações Públicas é responsável pela comunicação integrada da organização com seus públicos. Utiliza-se de diversas ferramentas de comunicação e diferentes meios para propagação de mensagens de acordo com o que melhor se adapta ao receptor em cada situação. O profissional também é fundamental para o desenvolvimento de relacionamentos institucionais com os públicos estratégicos, verificando as necessidades e oportunidades da instituição com a sociedade, seja em situações de crise ou de harmonia. Busca em suas ações manter o equilíbrio entre a identidade (o que a instituição é, seus valores e princípios) e a imagem (como ela se mostra e como quer ser vista).

Em ata da 12ª reunião da Diretoria da Associação Brasileira de Relações Públicas, em 14 de fevereiro de 1955, a comissão de diretores formada por May Nunes de Souza, Annibal Bomfim e Murilo Mendes elaborou a seguinte conceituação de RP:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente.²

A mesma ata esclarece que, entende-se por grupos, os acionistas, clientes, fornecedores, governos, indústria, educação, comércio, financiadores, etc. Ou seja, os públicos aos quais a organização afeta ou pelos quais é afetada, contemporaneamente conhecidos como *stakeholders*. Fortes (2002, p. 21) afirma que:

Às Relações Públicas está reservado o trabalho de conhecer e analisar os componentes do cenário estratégico de atuação das empresas, com a finalidade de conciliar os diversos interesses. Para isso, procura identificar, nas pessoas e nos grupos organizados, comportamentos e

² Disponível em <<http://abrpsp.wordpress.com/about/definicao-rp/>>, em 29 de setembro de 2011.

formas de contato que venham a facilitar o estabelecimento do processo de relacionamento das unidades consideradas.

Enquanto esforço contínuo, fica claro que Relações Públicas não se limita a uma ação ou campanha, mas que seu exercício é baseado em um processo sustentado, a grosso modo, em quatro etapas: pesquisa, planejamento, execução e avaliação. Segundo definição de Kunsch (2002, p. 95):

As relações públicas enfatizam o lado institucional e corporativo das organizações. Em síntese, como atividade profissional, elas:

- Identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamento de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional.
- Supervisionam e coordenam programas de comunicação com públicos – grupos de pessoas que se auto-organizam quando uma organização os afeta ou vice-versa.
- Prevêem e gerenciam conflitos e crises que porventura passam as organizações e podem despontar dentro de muitas categorias: empregados, consumidores, governos, sindicatos, grupos de pressão etc.

Sob essa perspectiva entende-se que a atividade precisa de planejamento cíclico e constante para ser desenvolvida a fim de conferir para a área posição estratégica na organização, bem como para atingir seus objetivos específicos, dentro do objetivo maior que configura a estratégia a ser tomada por ela. Pode ser o lançamento de um produto e sua inserção no mercado; a expansão da marca dentro de um mercado; a consolidação da organização como um determinado perfil para seus colaboradores, acionistas ou mesmo consumidores; a mudança de comportamento dos públicos; a alteração de perfil do público de determinado produto; entre diversas outras finalidades que podem ser alcançadas através de esforços comunicativos, principalmente no que se refere a imagem, identidade e reputação da organização.

A autora ainda justifica que

[...] para as relações públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro (KUNSCH, 2002, p. 103).

Para Sousa (2004), o que interessa em todos os casos é persuadir. Para isso é necessário que as pessoas a quem se quer atingir sejam afetadas pela mensagem. O autor ressalta que é necessário conhecer bem esse público, conhecer suas motivações, para então selecionar o momento e contexto do esforço comunicativo.

A planificação das ações permite a constituição, gestão e promoção da imagem de uma organização. Dentro do processo de relações públicas ela se dá seguindo as fases básicas das RRPP, de maneira circular, conforme apresentado por Sousa (2004, p. 39) na figura a seguir:

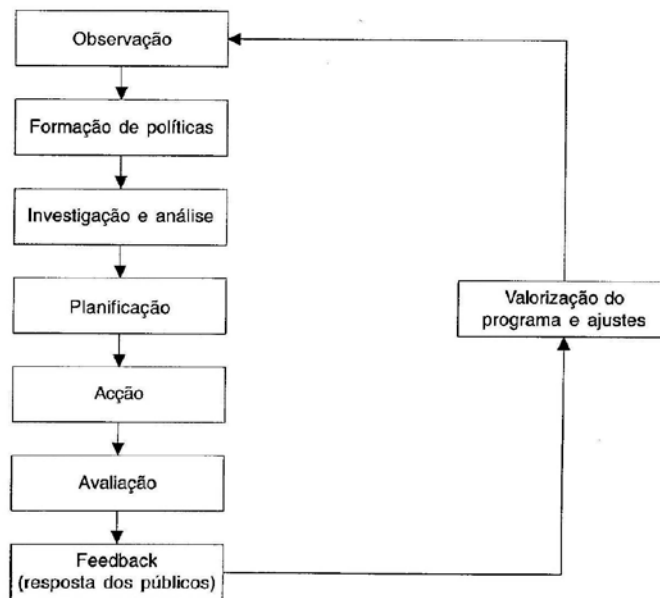


Figura 1: Princípio da circularidade do processo de Relações Públicas.
Fonte: Sousa, 2004.

Sousa (2004) explica que a observação (etapa que vai até *investigação e análise* na figura 1) consiste no levantamento de dados gerais sobre a organização, e específicos de sua comunicação. Nesta fase é obtida a maior quantidade de informações possíveis sobre os públicos, as práticas comunicacionais da instituição, sua cultura, seu histórico, seus concorrentes, etc. O resultado é um diagnóstico sobre como a organização pensa, funciona, procura se posicionar e como, de fato, ela está colocada perante os públicos. Também é possível ter ampla visão sobre o ambiente geral, desde seu interior até o mercado no qual atua e a sociedade na qual está inserida. A etapa de planificação (ou planejamento) parte da situação evidenciada na investigação. Segundo Wilcox *apud* Sousa (2004, p. 94) normalmente há três tipos de situação que podem desencadear um programa de Relações Públicas:

- problemas que afetam negativamente a organização e exigem combate imediato;
- novos projetos (num sentido amplo) que a organização pretende desenvolver;
- necessidades de imagem (notoriedade, reconhecimento, etc.).

Nessa fase se decide o que fazer, como e com que meios. Fixando objetivos específicos, face aos problemas e aos públicos, e limites temporais que dependem das estratégias adotadas, começa a ser traçado um plano de ação para organizar as relações com os públicos-alvo. Assim, pode-se estabelecer quais mensagens-chave se quer transmitir e quais os meios propícios, considerando os possíveis empecilhos e a necessidade de avaliação posterior. Aqui já se estimam os custos envolvidos, bem como o cronograma da ação, que contempla a seqüência de atividades que efetivamente tem cabimento orçamental e respectivas data de início e fim, para então verificarem-se os pressupostos da ação. (SOUSA, 2004)

O resultado desse planejamento é o plano de comunicação, composto por programas (ou campanhas) formados então por um conjunto de ações comunicacionais conectadas e planejadas com vista à obtenção de um determinado resultado, e que se adapta ao seu público-alvo. Segundo publicação do site do Conrerp de São Paulo e Paraná:

O planejamento de relações públicas de uma organização – seja ela pública ou privada – deve ter como objetivo básico a identificação dos seus públicos estratégicos e a adequação da mensagem e do discurso organizacionais. A partir disto, são definidas as estratégias de comunicação específicas com cada um desses públicos, estabelecendo um relacionamento harmonioso entre eles e a organização - sempre voltado ao fortalecimento de sua imagem organizacional como diferencial competitivo.³

Sousa (2004) acredita que o profissional de relações públicas desenvolve esse planejamento visando que sua implementação tenha permanente auscultação da evolução da reputação e da imagem da organização junto aos públicos. Com avaliações intermediárias, que servem para verificar se a ação decorre dentro do esperado, é possível adaptar o que foi inicialmente planejado buscando alcançar os objetivos propostos.

O autor indica que o processo delimitado nos planos de comunicação integrada, e conseqüentemente nas ações de relações públicas, deve prever uma avaliação final que, na realidade, propicia a continuidade do ciclo, com o *feedback* e a retroação. Nela aferem-se os resultados da campanha como um todo, em função dos objetivos planejados, em distintos graus. Com o levantamento dessas verificações é possível medir se os esforços das campanhas feitas foram compensatórios, bem como

³ Disponível em <<http://www.mundorlp.com.br/cartilha/apresentacao/apresentacao.html>>, em 30 de setembro de 2011.

identificar possíveis falhas no processo, para então promover mudanças no planejamento inicial a fim de sanar as dificuldades encontradas e potencializar as oportunidades.

3.2 ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Dentro das campanhas de comunicação criadas pelos relações públicas, a partir do planejamento, são executadas inúmeras ações pontuais que visam aumentar a credibilidade da organização, sua visibilidade e colocá-la como transparente aos seus públicos. Dessa forma, o relações públicas desenvolve diversas atividades nas diferentes organizações em que pode se inserir, normalmente de acordo com o seu público-alvo. Sousa (2004) coloca inúmeras atividades desse versátil profissional, das quais são destacadas por este estudo:

- Assessoria e consultoria em comunicação e imagem: consiste no aconselhamento sobre as diretrizes de comunicação para posicionar-se perante seus públicos de acordo com a imagem pretendida.
- Monitoring: constante monitoramento do meio para verificar como os públicos estão recebendo a comunicação emitida pela organização e detectar forças que possam afetá-la positiva ou negativamente.
- Investigação: pesquisas utilizando métodos científicos. Normalmente são usadas para detectar oportunidades e ameaças mercadológicas e comunicacionais.
- Protocolo: também chamado de cerimonial, visa ordenar as práticas dos eventos sociais a fim de zelar pelo cumprimento das formalidades e cortesia.
- Patrocínio e mecenato: intermediação do financiamento de eventos com fins sociais, ambientais, culturais, filantrópicos, desportivos ou similares, oferecendo a divulgação da imagem do patrocinador em troca do subsídio financeiro/estrutural.

- Assessoria de imprensa/midiática: objetiva manter o bom relacionamento com os meios de comunicação, seus jornalistas e formadores de opinião, a fim de manter a organização em evidência de forma alinhada ao seu objetivo estratégico de comunicação. Esta atividade abrange o envio de notícias prontas (*press releases*), agendamento de entrevista e orientação ao futuro entrevistado sobre como agir, preparação de resposta e simulação de perguntas.
- Gestão de meios: coordenar a correta utilização dos meios de comunicação disponíveis de acordo com os recursos e as necessidades de publicidade, relações públicas e jornalismo tanto em ações mercadológicas, quanto institucionais.
- Gestão de recursos: gestão dos recursos humanos, materiais e financeiros disponíveis para as relações públicas.
- Assuntos públicos: intervenção na delimitação das políticas públicas da organização para atender às expectativas dos públicos.
- Lobby: relacionamento com órgãos e entidades reguladoras de um setor a fim de obter benefícios e vantagens.
- Resolução e gestão de conflitos: identificação e tratamento de conflitos que relacionados à comunicação da organização.
- Relações financeiras: também conhecida como “relações com investidores”, esta área visa captar investimentos e manter os apoiadores informados e confiantes com relação à organização.
- Relações empresariais: relacionamento da entidade com empresas parceiras, sindicatos, organizações de empresários ou profissionais mantendo uma imagem positiva.
- Relações com os colaboradores: área específica das Relações Públicas para a comunicação com o público interno e, eventualmente, misto, buscando a criação e manutenção de um bom clima organizacional, visando motivar e envolver os colaboradores, manter uma boa imagem

da organização, gerar a boa vontade, facilitar as vias de comunicação de maneira a torná-las eficazes, e demais objetivos que envolvam esse público.

- Relações com o público externo em geral: visa a divulgação da organização por meio de eventos e campanhas que incluam a sociedade na qual está inserida; relacionamento com jornalistas e busca de espaço em publicações; atualização e manutenção do bom atendimento; atualização do site e demais meio com o público em questão; demais atividades que tragam visibilidade externa à organização.
- Identificação visual: criação de uma unidade visual para as comunicações da empresa, que envolvem desde o logotipo até as cores utilizadas, os materiais de uso comum e tudo o mais utilizado (principalmente) internamente, com adaptações também para o público externo.
- Relações interculturais e multiculturais: criação de um ambiente propício para as relações multiculturais, tendo em vista que com a globalização aumenta cada vez mais o número de diferentes extratos culturais em um mesmo local. É parte do trabalho de relações públicas propiciar meios que facilitem a troca de informações e culturas, respeitando suas peculiaridades e incluindo as pessoas.
- Comunicação de marketing (marketing mix comunicacional): ações que visam vender um produto, causa, imagem.
- Comunicação de crise: o profissional de relações públicas pode (e deve) dentro do planejamento de comunicação incluir a possibilidade de existência de crises. Dependendo da sua natureza e proporção, algumas ações deverão ser tomadas colocando a organização como total ou parcialmente transparente, divulgando informações esclarecedoras e no ritmo certo, enfim adotando uma postura diante do problema e, depois de passada a tempestade, adaptando-se com as lições aprendidas da situação.

Algumas atividades recebem diferentes nomes de acordo com a cultura local, como é o caso da pesquisa (mencionada pelo autor como “investigação”) e ainda

existem muitas outras funções que o relações públicas desempenha. A fim de ilustrar essas pequenas diferenças de nomenclatura e visão do campo de atuação desse profissional, Nemércio Nogueira montou o quadro da figura 2 (*apud* PINHO, 1990, p. 40):

<p>1 — <i>Divulgação jornalística externa</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar e distribuir noticiário, entrevistas, artigos e reportagens para publicação pelos veículos de comunicação social (<i>press-release</i>). • Organizar e dirigir entrevistas coletivas e exclusivas à imprensa. • Manter contatos permanentes e regulares com a imprensa. • Organizar e manter atualizado o cadastro de jornalistas. • Supervisionar as coberturas fotográficas, cinematográficas e de TV, orientando a realização do trabalho. • Organizar e manter atualizados arquivos de imprensa, de fotografias, de filmes etc.
<p>2 — <i>Comunicação entre a empresa e seus públicos específicos</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar publicações (<i>house-organs</i>) de empresa ou entidade para funcionários, clientes, fornecedores, círculos econômico-financeiros, governamentais etc. • Elaborar campanhas publicitárias e promocionais. • Organizar congressos, conferências, simpósios, debates, mesas-redondas etc. • Elaborar quadros de avisos, exposições, mostras etc. • Organizar e coordenar visitas às instalações da empresa, viagens etc. • Redigir discursos, mensagens, correspondências etc. • Criar e dirigir sistemas de comunicação específicos. • Elaborar materiais audiovisuais. • Manter contatos pessoais e por outros meios com líderes de opinião, empresários, autoridades, acionistas, distribuidores, consumidores etc. • Atender consultas, pedidos de informações e de sugestões.
<p>3 — <i>Eventos e promoções especiais</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar promoções e eventos, como: inaugurações, comemorações, atos culturais, sociais e cívicos, convenções etc. • Dirigir o cerimonial. • Representar a empresa e sua diretoria. • Manter cadastro atualizado de líderes de interesse da empresa.
<p>4 — <i>Gerência de Assuntos Públicos (issue management)</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar cadastro de assuntos de interesse público afetos à empresa ou entidade. • Organizar grupos de trabalho específicos para cada assunto ou grupo de assuntos. • Coordenar o trabalho desses grupos. • Apresentar à diretoria da empresa as sugestões selecionadas desses grupos. • Coordenar a execução de atividades sugeridas por esses grupos e aprovadas pela direção da empresa.

Figura 2: Sumário profissional, aspectos jurídicos e atividades específicas de Relações Públicas.
Fonte: Pinho, 1990.

Devido a sua grande relevância, pela iminência dos dois maiores eventos esportivos internacionais no Brasil, destacarei duas atividades de RP que podem ser,

especial e potencialmente, aproveitadas nessa ocasião: a propaganda institucional e a organização de eventos.

3.2.1 Propaganda Institucional

Uma técnica de RP muito utilizada é a propaganda institucional, que tem como finalidades principais criar, manter ou aumentar a compreensão entre a organização e seus diferentes públicos, propagando uma idéia. Segundo Gracioso (2006), diferencia-se da publicidade porque não tem como objetivo crucial a venda de um produto ou serviço a curto ou médio prazo, mas sim a criação do interesse e curiosidade nas pessoas, o que pode ser o ponto inicial de um amplo e duradouro relacionamento, a ser consolidado a longo prazo.

O autor afirma que, dentro do mix de marketing, a publicidade e a propaganda fazem parte do mesmo elemento básico (promoção), no entanto, como vimos, as diferenças são práticas. A propaganda se encarrega de conceitos mais subjetivos, enquanto a publicidade (também conhecida como propaganda de marketing) se detém em objetivos mais concretos e imediatos. A médio prazo é possível que as duas façam parte das mesmas atividades dentro do planejamento de comunicação, isso quer dizer que uma ação poderá ter objetivos ao mesmo tempo institucionais e mercadológicos, caracterizando essa convergência de gêneros.

A propaganda teve sua origem na Igreja Católica, quando os sacerdotes faziam muito uso da difusão da idéia cristã a fim de aumentar o número de devotos mostrando as bases ideológicas da religião. Por muito tempo, essa foi uma técnica quase que exclusiva do clero, no entanto, segundo Pinho (1990, p. 20) “a Reforma protestante, o advento da imprensa, o surgimento das classes mercantis e comerciais, a descoberta de novos mundos e, mais tarde, a Revolução Industrial, fizeram com que a Igreja Católica perdesse o monopólio na propagação de idéias”. Dessa forma, organizações não-católicas, econômicas, sociais ou políticas, começaram a se utilizar da propaganda para difundir seus princípios e doutrinas dentro de uma sociedade que se transformava progressiva e radicalmente. Childs *apud* Pinho (1990, p. 20) descreveu:

A expansão da democracia e a extensão do sufrágio, o aumento das facilidades educacionais e da alfabetização, a evolução tecnológica no

campo das comunicações, as transformações econômicas, tanto na produção quanto na distribuição e no consumo de riquezas, bem como o ritmo crescente das modificações sociais e a necessidade cada vez maior de cooperação social, tudo isso afetou grandemente o papel da propaganda na sociedade. O significado histórico da propaganda é maior quando ela é executada sistemática e duradouramente por grupos amplos e bem organizados.

Pinho (1990) ainda classifica a propaganda de acordo com a sua natureza em ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e social. A mais utilizada em Relações Públicas é a propaganda institucional. Segundo a classificação do autor:

Propaganda institucional – Denominada por alguns autores americanos como *propaganda de relações públicas (Public Relations Advertising)*, a propaganda institucional é uma área onde as atividades de Relações Públicas e de Propaganda interagem.

A propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço (PINHO, 1990, p. 23).

Gracioso (2006, p. 35) afirma que a propaganda institucional se popularizou como uma forma de divulgação de uma empresa ou instituição como um todo, sendo também conhecida como propaganda corporativa. Ele considera que a terminologia que melhor expressa o atual sentido desse tipo de comunicação, essencialmente estratégica e de longo prazo, é a palavra corporativa, mas concorda que utilizar o termo institucional facilita o entendimento dos leigos no assunto, motivo pelo qual também farei uso do termo neste estudo.

O autor ainda discorre sobre a similaridade de objetivos das propagandas institucionais, ideológicas, governamentais e políticas, sobretudo por focarem seus esforços sobre termos intangíveis tentando torná-los tangíveis para o leitor. No quadro (Figura 3) de Gracioso (2006, p. 34), mostra os objetivos específicos desses tipos de propaganda, a fim de ilustrar as suas diferenças dentro dessa similaridade natural.

TIPO	OBJETIVOS
Empresarial/ Corporativa	Reforçar ou corrigir a imagem pública da empresa, marca, grupo ou corporação. Associar a esta imagem atributos específicos que sejam considerados valiosos (por exemplo: garantia de qualidade; seriedade; integração na comunidade; respeito pelo cliente etc.).
Nacional/Go- vernamental	Respeitar o orgulho nacional; estimular o nacionalismo; obter o apoio ao regime ou líderes dominantes; facilitar a consecução dos objetivos estratégicos do país ou do governo desse país. NB: De modo geral, este tipo de propaganda pressupõe a existência de inimigos ou ameaças, internos ou externos, e a necessidade da união nacional para vencê-los.
Política/ Ideológica	Estimular em nosso público uma visão maniqueísta do mundo, segundo a qual nós personificamos o bem e os adversários representam o mal. Não há possibilidade de conciliação entre esses dois extremos; portanto, é preciso lutar até vencer o mal e fazer prevalecer o bem, isto é, nossas idéias. NB: Faz parte da propaganda política a apropriação das aspirações públicas mais legítimas. Se o povo está cansado dos corruptos, sejamos os primeiros a erguer a bandeira da anticorrupção.
Religiosa/ Sectária	Esperança de libertação, de fuga da realidade. Promessa de uma vida melhor, na Terra ou no além. Revelação da palavra de Deus.

Figura 3: Objetivos específicos das principais modalidades de propaganda institucional, governamental, ideológica e religiosa.

Fonte: Gracioso (2006, p. 34).

O uso da propaganda em uma organização é recomendado pela sua eficiência a longo prazo na fixação de uma boa imagem junto a públicos gerais ou específicos. De maneira mais pontual, Gracioso (2006) defende o uso da institucional quando for preciso apelar para as emoções do consumidor, demonstrar as vantagens da empresa ou suas idéias a muitos públicos com custo relativamente baixo, para obter o apoio da opinião pública, ou ainda para dar uma grande notícia. Ele ainda coloca que para fazer uso da propaganda institucional deve-se considerar alguns fatores. São eles (GRACIOSO, 2006, p. 51):

- Todas as empresas, e todos os tipos de negócios, independente de seu tamanho, devem zelar por sua imagem institucional.
- A imagem institucional, em geral, não é criada pela propaganda institucional. Ela é fruto da qualidade dos produtos e serviços e do respeito que a empresa demonstra ter por seus clientes.
- Neste contexto, a propaganda e outras formas de comunicação devem ser encaradas como fatores de *reforço* ou de *correção* da imagem.

- A propaganda institucional, quando necessária, deve ser feita através de um planejamento de longo prazo, integrado no planejamento da comunicação empresarial no seu todo.
- Em geral, pode-se dizer que uma empresa (ou instituição) precisa da propaganda institucional na razão direta da diferença que existe entre sua imagem ideal e a imagem real, medida através de pesquisas. Deve ficar claro, porém, que a propaganda por si só não resolverá o problema detectado por uma eventual diferença. Ela deverá fazer parte de um elenco de medidas.
- É preciso ter sempre em mente que a propaganda (como tal entendida a divulgação de mensagens assinadas, através de veículos de massa) é apenas uma das formas de comunicação institucional. Uma campanha institucional pode também utilizar esforços dirigidos a grupos ou segmentos específicos da opinião pública. A Esso, por exemplo, promove o Prêmio Esso de Jornalismo para reforçar a sua imagem em um segmento vital: as redações dos jornais. Já o Banco Bamerndus, com sua campanha, “Gente que faz”, preferiu usar a propaganda para atingir um duplo objetivo: promover sua imagem junto ao público em geral e junto a segmentos específicos de sua clientela. Em cada caso particular, o papel que cabe à propaganda, e às demais formas de comunicação, deverá ser cuidadosamente avaliado.

O autor ainda defende que com a propaganda pode-se acrescentar valor a uma organização, obter apoio de terceiros ou fixar parcerias, ganhar aumento de visibilidade e credibilidade, divulgação da marca e muitos outros fins para seus esforços comunicativos. Saber usar a propaganda a favor da divulgação de uma empresa/instituição e de seus valores pode ser muito vantajoso e ter relativamente um baixo custo se pensada estrategicamente e incluindo-a no planejamento geral da organização.

O setor de serviços tem algumas diferenças funcionais na comunicação. Por seu produto não ser tangível, ou seja, não pode ser tocado e estocado, sendo apenas consumido. A sua aquisição conta essencialmente com a confiança que o consumidor possui da marca, relação fundamentalmente imbricada na imagem da empresa. Além disso, a empresa produtora está em contato direto com o consumidor final, o que implica toda uma delimitação de postura nos elementos de ponta. Normalmente o consumidor fará opção por determinado prestador de serviço de acordo com o conhecimento que possui da organização e suas vivências anteriores com o atendimento, pois sabe que, diferente de um produto, cada vez que procura um serviço ele não será exatamente igual ao último que consumiu, mesmo que da mesma filial de uma determinada empresa.

Segundo a definição de Ferreira (1986, p. 1577), estão no grupo de prestadoras de serviços, as organizações cujo produto é fruto “da atividade humana, que sem assumir a forma de um bem material, satisfaz uma necessidade”, como serviços financeiros, seguros, intermediação, (inclusive o varejo), serviços de saúde, educação, transportes, lazer, turismo, restaurantes, etc.

Segundo Gracioso (2006, p. 92), “muitos estudiosos do marketing já admitem que no futuro quase não haverá simplesmente produtos, mas sim serviços que combinam um determinado produto e uma conveniência adicional que torna esse produto mais valioso para o comprador”. Dessa forma, o profissional de relações públicas deve estar atento a essa demanda, na medida em que, cada vez mais serviços são criados no mercado. São também excelentes oportunidades de uso da propaganda para a melhora da imagem de uma empresa, pois o contato direto com o consumidor final permite planejar esforços específicos para a situação. Há muitas possibilidades de firmação de parcerias e conseqüente aumento do público consumidor.

3.2.2 Organização de Eventos

Os eventos são uma boa ferramenta que o profissional de Relações Públicas possui para atrair visibilidade para a sua organização junto ao público externo e aumentá-la junto ao interno. Cristina Giácomo (1993, p. 54) define o evento como sendo um “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento a uma idéia ou ação”, e o coloca como um importante instrumento de comunicação e estratégia comunicacional.

Cesca (1997, p. 20) conceitua o evento como sendo:

Um fato que desperta a atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador. Para as relações públicas, evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização em seu público de interesse.

Segundo Giácomo (1993), o evento possui o diferencial de proporcionar sensações imediatas às pessoas que dele compartilham, de prazer e participação, uma

vez que os participantes estão de fato conectados naquele momento em que estão colocados numa mesma situação, com princípio e fim. Assim, de acordo com a criatividade, versatilidade e planejamento, a carga recebida em um evento pode gerar impressões que serão levadas para além da ocasião. Isso significa um esforço pontual dentro de uma campanha de comunicação, uma ação específica que pode render retorno de imagem e visibilidade em grandes proporções, variando de acordo com o público atingido.

O público é fator determinante no tipo de estratégia a ser tomada. Os eventos abrangem de acordo com a sua programação diferentes configurações, como prêmios, seminários, encontros, coquetéis, jantares, festas comemorativas, exposições, palestras, cursos e *workshops*, feiras, convenções, mesas-redondas, simpósios, fóruns, conferências, jornadas, assembleias, *brainstormings*, passeatas, torneios, olimpíadas, campeonatos, excursões, lançamentos, leilões, inaugurações, e muitos outros acontecimentos. Giácomo (1993) afirma que eles podem ser classificados de acordo com seus objetivos em técnicos ou científicos, políticos, esportivos, culturais e comerciais.

Mesmo com a classificação, é válido dizer que é perfeitamente possível que um eventos cultural seja, ao mesmo tempo, comercial e/ou esportivo. As economias cada vez mais articuladoras de valores para os distintos serviços e/ou produtos, fazem dos eventos uma ferramenta muito utilizada no marketing institucional das organizações. Isso significa dizer que, os eventos, independente de seus objetivos essenciais, vem sendo utilizados para a construção de uma imagem dentro da sociedade, fazendo as marcas se apropriarem de significados através de relações criadas. Eles são ocasiões para o estreitamento de laços com os públicos específicos, dando-lhes uma oportunidade de conexão com a empresa e seus valores.

A organização de eventos é uma das atividades de relações públicas (na verdade, uma das mais conhecidas) o que faz com que grande parte das pessoas atribuam aos profissionais a fama de “festeiros”. Giácomo (1993, p. 46) fala a respeito:

O RP é um profissional cujas características de trabalho relacionam-se principalmente a ações de bastidores. Assim uma das poucas atribuições que realmente se faz notar entre suas diversas atribuições acaba sendo precisamente o evento. Daí sua fama de festeiro. Na verdade, ele é um especialista em públicos e nas formas diversificadas de estabelecer comunicação com eles.

A autora ainda coloca que o RP participa do evento desde a concepção de seus objetivos e planejamento de estratégia até a sua organização e execução em todos os detalhes. Ele é responsável por coordenar as operações de um evento, decidir sobre as táticas e ferramentas que serão utilizadas para o pré-evento, período que antecede o evento em si (promoção, divulgação, convites, cortesias, montagem do check list e definições de como será, seu local, programação e demais detalhes); o evento, quando se materializa (apresentações, entretenimento, alimentação, acomodações, cumprimento dos cronogramas previamente estabelecidos); e o pós-evento, (avaliação, clipagem, descarte correto de materiais, verificação de quitação dos serviços, certificados, relatórios) que são as providências e registros finais do processo como um todo.

O relações públicas também deve considerar os fatores estruturais e conjunturais que formam o ambiente em que o acontecimento é realizado. Entre os estruturais comuns a todos os eventos estão a definição de seu produto (ideológico ou material), a escolha da data e local de maneira que facilite o acesso e possibilite às pessoas comparecerem, o tema, programa, identificação visual, levantamento dos recursos (materiais, financeiros e humanos) disponíveis, treinamento de pessoal e o clima em que será realizado (formal, informal, surpresa ou transparência prévia etc). Ainda existem os fatores estruturais específicos de cada tipo de eventos, pela sua composição (uma festa tem que ter música, um congresso tem que ter palestrantes, um prêmio deve ter um apresentador e troféus ou medalhas ou algo que simbolize a premiação, entre outros exemplos). Já entre os fatores conjunturais, há aqueles que são de certa forma previsíveis e podem ser prevenidos. Um exemplo é o kit de primeiros socorros. Você não deseja que alguém se machuque no seu evento, mas é fundamental e demonstra um cuidado pessoal por parte da organização tê-lo a disposição caso se faça necessário. Para fazer uma lista dessas possíveis complicações que deverão ser remediadas é preciso fazer uso da criatividade e bom senso, e adquirir experiência a cada novo trabalho. Há, no entanto, outros fatores conjunturais que estão fora do controle do organizador do evento, mas que devem ser cuidadosamente estudados e ponderados com antecedência evitando surpresas na ocasião. Entre eles estão as condições climáticas, falta de um palestrante, atrasos no transporte de convidados, erros por parte de fornecedores, etc. (GIÁCOMO, 1993)

Fica claro então que o evento é parte do trabalho de relações públicas, sendo uma atividade potencialmente aproveitável para a promoção de uma marca junto aos seus

públicos. É uma ferramenta tida por muitos autores, entre eles Gracioso (2006), como sendo indispensável na melhora e fortalecimento da imagem interna, assim como para a grande divulgação externa. É importante, acima de tudo, compreender este instrumento valioso de comunicação como sendo estratégico para o cumprimento de objetivos de relações públicas, e de comunicação como um todo.

3.3 PAPEL DO RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES

Em conjunto com atividades de jornalismo, publicidade e propaganda, marketing e áreas afins, o relações públicas não apenas agrega, mas coordena a chamada comunicação integrada da organização. Quando bem arquitetada, ela potencializa a fluência e circulação correta de informações com os diferentes públicos. Utilizando-se dos meios disponíveis e coerentes com o objetivo estratégico pré-definido, o RP promove um diálogo múltiplo entre os departamentos, fazendo-os participar do processo de tomada de decisões. (KUNSCH, 2002)

Assim, deve ser um profissional curioso e multifacetado, pois para exercer as atividades descritas por Sousa (2004), precisa ter conhecimentos em diferentes áreas com as quais trabalha constantemente, como jornalismo, publicidade, administração, ciências sociais, design. Além disso, o RP precisa estar atento às oportunidades criadas pelo mercado, bem como prever possíveis demandas e se adaptar a elas. Com a popularização das redes sociais via web, por exemplo, criou-se mais um campo de trabalho para esse profissional, que pode usar essas ferramentas como meio de divulgação de informações e monitoramento da imagem da organização.

Segundo Simões (1995, p. 13):

Evidentemente, Relações Públicas serão utilizadas na sociedade para lograr metas individuais e organizacionais. Porém, é importante lembrar que a realização de Relações Públicas eficazes depende da harmonia das metas organizacionais com as necessidades e os valores do sistema social.

As atividades de Relações Públicas podem ser desenvolvidas em diferentes campos. Isso quer dizer que onde haja necessidade de comunicação (organizações públicas, privadas e do terceiro setor) esse profissional poderá atuar, a fim de constituir uma imagem coerente com a identidade da organização e gerar a colaboração de todos os públicos. Capaz de verificar necessidades, planejar estratégias, aplicar e avaliá-las, o RP se faz necessário dentro do ambiente competitivo e globalizado em que vivemos para alinhadas as necessidades da organização dentro do contexto social no qual está inserida.

4. MEGAEVENTOS ESPORTIVOS

Os eventos esportivos são ocasiões de cunho social e comercial para o qual também convergem aspectos culturais. Os megaeventos, caracterizados pela grande estrutura física, tecnológica, promocional, que envolvem, são uma excelente oportunidade para a geração de boa imagem à cidade sede e às organizações envolvidas. Como tal, deve ser minuciosamente planejado a fim de prepara-se para as situações comuns, e também adversas que podem surgir. (MATIAS, 2001)

A fim de definir alguns critérios que fazem de um evento um “megaevento”, Costa (2009) reuniu as opiniões de Brito e Fortes (2002) e Gomes (2008) na tabela apresentada na figura 4.

PORTE DO EVENTO	QUANTIDADE DE PESSOAS	ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA	QUANTIDADE DE RECURSOS
Pequeno	Até 200*	Local ou regional	US\$ 10.000**
Médio	Entre 200 e 500*	Estadual ou nacional	US\$ 100.000**
Grande	De 500 ou mais*	Estadual ou nacional	US\$ 500.000**
Super eventos	Entre 10.000 e 100.000	Nacional ou internacional	US\$ 1.000.000**
Megaevento	Acima de 100.000	Internacional	Milhões de dólares

Figura 4: Tamanho do evento.

Fonte: Costa (2009, p. 17).

Pode-se verificar a abrangência de um megaevento, colocando sua amplitude internacional, investimento milionário e público grandioso (acima de cem mil pessoas) como características, de acordo com o quadro da figura 4, de Costa (2009). Sendo assim, entende-se que, o alcance de seus impactos devido à proporção que possui, independente da natureza do evento, é igualmente grande e relevante, tendo influências internacionais.

Tendo como base bibliografias da área de esportes e turismo, bem como de administração, pretende-se apresentar neste capítulo os dois maiores eventos esportivos atuais: Copa do Mundo de Futebol e Jogos Olímpicos. Conhecendo um pouco mais sobre a história dessas celebrações esportivas é possível identificar as peculiaridades de sua montagem e planejamento. Dessa forma, pode-se ter uma completa visão sobre tudo

o que está envolvido nesses eventos, desde os aspectos de segurança até o transporte, hospedagem e transmissão midiática.

No campo dos esportes, grandes eventos servem para proporcionar aos atletas e equipes das mais diferentes nações a consagração pelo seu treino, com as competições internacionais. Nessas ocasiões, recordes são quebrados, exemplos de superação e perseverança vem à tona e pessoas de todo o mundo podem conhecê-los através da cobertura midiática internacional que esses grandes eventos envolvem. Hall *apud* Silva (2006, p.17) discorre sobre os megaeventos esportivos:

Megaeventos tais como a Copa do Mundo ou as Olimpíadas são eventos especificamente direcionados para o mercado de turismo internacional e podem ser adequadamente descritos como “mega” em virtude de sua grandiosidade em termos de público, mercado alvo, nível de envolvimento financeiro do setor público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da comunidade anfitriã.

Allen *et al.* (2008) corrobora com tal idéia e afirma que o megaevento possui dimensões que geram repercussão internacional e causam grande impacto econômico e social na comunidade-sede. Nota-se que muitos investimentos são concentrados nos locais que os sediam. Investimentos esses que, se não fosse pela ocasião dos eventos, demorariam muito mais para serem aplicados.

Os dois maiores eventos esportivos atuais são a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos, conforme apontado pelo próprio Silva (2006) na sua citação de Hall. Conceituados mundialmente, esses eventos ocorrem de quatro em quatro anos cada, de forma intercalada, e apresentam grande histórico de heranças positivas às cidades que já os sediaram. Confirmando esse pensamento, Neto (2004, p.21) complementa afirmando que os “Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol deixaram de ser somente eventos esportivos. Tornaram-se megaeventos de entretenimento, com atrações diversas para o público”.

4.1 COPA DO MUNDO DE FUTEBOL⁴

Conforme explanado por Silva (2001), os megaeventos esportivos criam toda uma atmosfera de inovação e crescimento devido a todos os setores que envolvem e movimentam em sua preparação, execução, e mesmo após o acontecimento em si. Cria-se também uma aura de bem-estar e cidadania nas comunidades que os sediam. No caso da Copa do Mundo, faz-se necessário um resgate histórico para que se entenda toda a importância e paixão que o evento desperta, ao envolver o futebol e as sociedades.

A FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado) é responsável por organizar competições e eventos internacionais de futebol desde 1904, porém teve maior destaque a partir de 1924, quando o esporte começou a ser percebido mundialmente. Durante as Olimpíadas de Paris, nesse mesmo ano, mais de cinquenta mil espectadores assistiram a final de futebol entre Uruguai e Suíça. O fato consolidou o esporte como um sucesso internacional que, associado ao crescimento do profissionalismo na área, levou o Congresso da FIFA a estabelecer uma competição independente dos Jogos Olímpicos já em 1930.

Segundo a Federação, o primeiro país a sediar a Copa do Mundo de futebol foi o Uruguai, então bicampeão olímpico na modalidade. Na ocasião, treze países participaram da competição, para a qual não houve nenhum tipo de seleção das equipes participantes. A FIFA decidiu que a competição, assim como os Jogos Olímpicos, seria realizada de quatro em quatro anos, e assim, em 1934, ela teve a sua segunda edição, dessa vez na Itália.

Em 1938, a sede foi a França, fato que causou desconforto entre os países americanos que acreditavam ser justo uma rotatividade de sedes entre Europa e América. Na mesma época, a FIFA decidiu que a escolha da sede obedeceria ao rodízio proposto, a fim de evitar conflitos e boicotes entre os países participantes do grandioso evento. Com a Segunda Guerra Mundial, os torneios seguintes – de 1942 e 1946 – tiveram que

⁴ O levantamento histórico do evento foi baseado no site oficial da FIFA (Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/index.html>>).

ser cancelados devido a devastação causada em diversos países, política, social e estruturalmente.

Passada a guerra, foi realizado um congresso da Federação, em Luxemburgo, para definir o futuro do Mundial que estava abalado, visto que duas edições já haviam sido canceladas em razão da Grande Guerra. Além disso, a dificuldade de encontrar uma sede, bem como a falta de interesse internacional, comprometiam seriamente a continuidade da Copa. Nesse contexto, o Brasil se candidatou para receber a Copa de 1950 (o país já havia tentado na edição cancelada de 1942), sendo rapidamente aceito devido a sua neutralidade durante o conflito e, além de ser o único candidato.

Para a Copa do Mundo FIFA de 1950, o Brasil construiu o Maracanã apoiado pela população devido a grande popularidade do esporte no país. Com capacidade inicial para cento e setenta e sete mil pessoas, o estádio ficou pronto pouco antes da partida inicial graças ao apoio internacional, conforme publicado pela Federação. As cidades que sediaram os jogos na ocasião foram: Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Recife e São Paulo. Nas edições seguintes, a Copa do Mundo foi realizada nos países:

Ano	País-sede
1954	Suíça
1958	Suécia
1962	Chile
1966	Inglaterra
1970	México
1974	Alemanha
1978	Argentina
1982	Espanha
1986	México
1990	Itália
1994	Estados Unidos da América
1998	França
2002	Coréia do Sul / Japão
2006	Alemanha
2010	África do Sul

Figura 5: Tabela de sedes da Copa do Mundo de Futebol.

Fonte: Criação da autora com base nos dados disponibilizados pela FIFA (Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/archive/index.html>>).

Desde 1958, o rodízio predefinido pela FIFA começou a ser aplicado. Somente em 1990 estendeu-se aos demais continentes a possibilidade de se tornar uma sede, a fim de acompanhar a diversidade e dar oportunidade a todos como o mundo globalizado exige. No entanto, só foi possível que isso acontecesse em 2002, quando a edição ocorreu fora do eixo Europa – Américas.

Para se tornar sede de um evento desse porte, o país precisa passar por um processo minucioso de seleção, que envolve visitas e apresentações, bem como a entrega de documentos, cartas e planejamento de quatro anos com o intuito de provar que tem condições de receber confortavelmente as equipes visitantes e os turistas durante o período da competição. Isso envolve medidas preventivas e corretivas no transporte, segurança, infraestrutura hoteleira, gastronômica, cultural, social, tecnológica, midiática e de diversas outras áreas, em cada uma das possíveis cidades-sede envolvidas. O esquema da figura 5 ilustra, como exemplo, as etapas da candidatura do Brasil para a Copa de 2014 (FIFA).

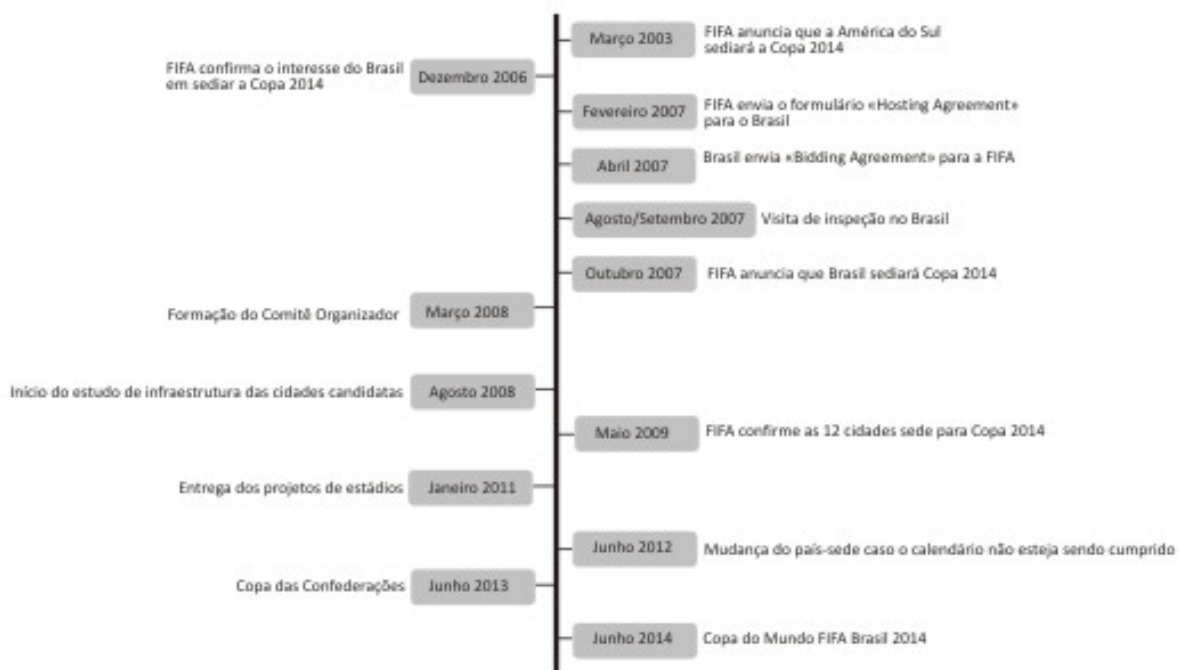


Figura 6: Cronograma de candidatura do Brasil para Copa do Mundo FIFA 2014.

Fonte: FIFA (elaborado pela autora deste estudo)

Em 2014 o Brasil será novamente a sede da Copa do Mundo de futebol.

4.2 JOGOS OLÍMPICOS

Os Jogos Olímpicos são um evento internacional que reúne os melhores atletas de centenas de países durante um período de pouco mais de duas semanas, para disputarem provas de quarenta e sete modalidades, entre esportes de inverno e verão. Existe por trás desse encontro, um compromisso ético e social que fazia parte do conceito dos jogos olímpicos antigos e que procura ser preservado até a atualidade em sua realização. É o que compõe o moderno Movimento Olímpico que, conforme colocado pelo Comitê Olímpico Internacional (*apud* BRASIL 2006, p.19), tem como quatro princípios básicos:

- 1 Promover o desenvolvimento das qualidades físicas e morais, que estão na base do esporte.
- 2 Educar a população jovem por meio do esporte, em um espírito de entendimento e amizade mútuos, ajudando-a na construção de um mundo melhor e mais pacífico.
- 3 Difundir os princípios olímpicos por todo o mundo, criando assim a boa vontade internacional.
- 4 Reunir atletas do mundo nos Jogos Olímpicos a cada quatro anos.

De acordo com a citação, constata-se então que os Jogos Olímpicos em si, são de fato o evento que formaliza a competição com a confraternização dos povos nessa grande festa do esporte. O Movimento como um todo possui uma complexidade ideológica muito maior, mais abrangente e contínua, e suas diretrizes tem como base os primeiros conceitos éticos sustentados pelos realizadores dos jogos olímpicos antigos, conhecido como “espírito olímpico” ou Olimpismo.

De acordo com o Comitê Olímpico Brasileiro (COB)⁵, os primeiros Jogos Olímpicos de que se tem notícia datam de 776 a.C. Somente homens podiam participar do evento que era realizado de quatro em quatro anos em homenagem a Zeus, maior deus da mitologia grega. Com o interromper de parar batalhas e guerras para a sua celebração, a competição que consagrava os atletas vencedores e suas cidades de origem durou até 304 d.C, quando o imperador romano Teodósio banuiu a sua realização por questões religiosas, na medida em que considerava como uma festa pagã.

Somente depois de aproximadamente mil e quinhentos anos os Jogos voltaram a ser realizados. Graças aos esforços do pedagogo e esportista francês, Barão Pierre de Coubertin que, apoiado na idéia de que os esportes e ideais olímpicos antigos

⁵ Disponível em <http://www.cob.org.br/jogos_olimpicos/home.asp>, em 03 de outubro de 2011.

eram fonte de inspiração para o aperfeiçoamento humano, impulsionou o renascimento da competição, cujas disputas voltariam a acontecer em 1896. (COB)⁶

O COB⁷ destaca que os primeiros Jogos Olímpicos da Era Moderna aconteceram em 1896, em Atenas, data em que também foi criada a concepção moderna do Olimpismo – “filosofia que sintetiza a relação amigável entre as pessoas de diferentes países a partir do esporte” – contando com a participação de 300 atletas e 13 nações.

Fazem parte desse ideal olímpico, alguns símbolos que traduzem bases fundamentais de sua filosofia, conforme publicado pelo Comitê Olímpico Brasileiro em seu site⁸:

Os Aros

Interligados sobre um fundo branco, nas cores azul, amarela, preta, verde e vermelha, os aros olímpicos foram idealizados em 1914 pelo Barão Pierre de Coubertin. Eles representam a união dos cinco continentes e pelo menos uma de suas cinco cores está presente na bandeira de cada um dos Comitês Olímpicos Nacionais vinculados ao COI. É a principal representação gráfica dos Jogos Olímpicos e a marca do próprio Comitê Olímpico Internacional. O símbolo do Comitê Olímpico Brasileiro une os aros olímpicos a uma representação da bandeira do Brasil. Os aros interligados simbolizam também o encontro dos atletas de todo o mundo durante os Jogos Olímpicos.

O Lema

Citius, Altius, Fortius significa, em latim, "o mais rápido, o mais alto, o mais forte". Essa citação, criada pelo Padre Didon, amigo do Barão Pierre de Coubertin, serve como lema do ideal olímpico e resume a postura que um atleta precisa ter para alcançar seus objetivos. Sua essência está na superação dos limites. Ou seja, mais importante do que terminar em primeiro lugar é explorar o próprio potencial, dar o melhor de si e considerar isso uma vitória.

A Tocha

É o elo entre os Jogos da Antiguidade e os Jogos da Era Moderna. A chama é acesa em Olímpia, na Grécia, onde se inicia o revezamento da Tocha, que passa por várias cidades no mundo até chegar à cidade-sede. O fogo sagrado, tido como elemento purificador, anuncia o começo dos Jogos e convoca o mundo a celebrá-los em paz. A Tocha é transportada por atletas e cidadãos comuns até o local da cerimônia de abertura, quando a chama acende a Pira, no Estádio Olímpico, onde será apagada na cerimônia de encerramento. A cada edição, a cidade-sede cria a sua própria Tocha, que ganha novos desenhos e formas.

O Juramento

Compromisso solene feito em público, o juramento olímpico acontece desde os Jogos de Antuérpia 1920. O texto foi modificado nos Jogos de Sidney 2000, quando passou a ter uma referência ao desejo de competir sem recorrer às drogas. O atual juramento, apresentado

⁶ Disponível em <http://www.cob.org.br/jogos_olimpicos/home.asp>, em 03 de outubro de 2011.

⁷ Idem.

⁸ Disponível em <http://www.cob.org.br/movimento_olimpico/simbolos.asp>, em 03 de outubro de 2011.

durante a cerimônia de abertura, é o seguinte: "Em nome de todos os competidores, prometo participar destes Jogos Olímpicos, respeitando e cumprindo com as normas que o regem, me comprometendo com um esporte sem doping e sem drogas, no verdadeiro espírito esportivo, pela glória do esporte em honra às nossas equipes".

O Hino

Criado na Grécia em 1896 pelo compositor Spirou Samara, com letra do músico Cositis Palamas, o Hino Olímpico foi adotado pelo COI em 1958. É executado em todas as cerimônias olímpicas oficiais, enquanto a bandeira olímpica é hasteada.

Guiando-se pela mesma filosofia de disseminação do esporte como catalisador do desenvolvimento humano e união entre os povos, mas a fim de abranger mais modalidades desportivas e consequentemente mais atletas, em 1924, foram criados os Jogos Olímpicos de Inverno. Realizados a cada quatro anos, inicialmente ocorriam no mesmo ano dos Jogos Olímpicos tradicionais. No entanto, segundo o COB, desde 1994, eles passaram a ser realizados alternadamente.

De acordo com a mesma fonte, posteriormente também surgiram os Jogos Paraolímpicos, competição para atletas com deficiências, inspirada na competição envolvendo veteranos da II Guerra Mundial realizada em 1948, pelo Sir Ludwig Guttmann organizou, em Londres. Mas foi somente em 1960 que houve oficialmente os primeiros Jogos Paraolímpicos da história, contando com 400 atletas, na cidade de Roma. Desde então, outras 12 edições do evento foram realizadas, a mais recente em Pequim 2008 foram criados também, os Jogos Paraolímpicos de Inverno.

De acordo com Colli (2004, p.43), os Jogos Olímpicos modernos envolvem um grande público e eventos menores, sendo realizados conforme demonstrado na figura 6:

Jogos	Ano	Cidade, País	Data	Países	Mulheres	Homens	Total	Eventos	Voluntários	Imprensa
I	1896	Atenas, Grécia	06 - 15.Abr *1	14	-	211	211	43		
II	1900	Paris, França	14.Mai - 28.Out	26	19	1.206	1.225	75 *2		
III	1904	Saint Louis, Estados Unidos	01.Jul - 23.Nov	13	6	681	687	84 *3		
*4	1906	Atenas, Grécia	22.Abr - 02.Mai	20	6	841	847	74		
IV	1908	Londres, Inglaterra	27.Abr - 31.Out	22	36	1.999	2.035	109		
V	1912	Estocolmo, Suécia	05.Mai - 27.Jul	28	57	2.490	2.547	102		
VI	1916	Berlim, Alemanha	Não disputado devido à II Guerra Mundial.							
VII	1920	Antuérpia, Bélgica	20.Abr - 12.Set	29	77	2.591	2.668	154		
VIII	1924	Paris, França	04.Mai - 27.Jul	44	136	2.956	3.092	126		
IX	1928	Amsterdã, Holanda	17.Mai - 12.Ago	46	290	2.724	3.014	109		
X	1932	Los Angeles, Estados Unidos	30.Jul - 14.Ago	37	127	1.281	1.408	116		
XI	1936	Berlim, Alemanha	01 - 16.Ago	49	328	3.738	4.066	129		
XII	1940	Tóquio - Helsinque	Não disputado devido à II Guerra Mundial.							
XIII	1944	Londres, Inglaterra	Não disputado devido à II Guerra Mundial.							
XIV	1948	Londres, Inglaterra	29.Jul - 14.Ago	59	385	3.714	4.099	136		
XV	1952	Helsinque, Finlândia	19.Jul - 03.Ago	69	518	4.407	4.925	149		
XVI	1956	Melbourne, Austrália *5	22.Nov - 08.Dez	67	371	2.813	3.184	151		
XVII	1960	Roma, Itália	25.Ago - 11.Set	83	610	4.736	5.346	150		
XVIII	1964	Tóquio, Japão	10 - 24.Out	93	683	4.457	5.140	163		
XIX	1968	Cidade do México, México	12 - 27.Out	112	781	4.749	5.530	172		
XX	1972	Munique, Alemanha Ocidental	26.Ago - 11.Set	121	1.058	6.065	7.123	195		
XXI	1976	Montreal, Canadá	17.Jul - 01.Ago	92 *6	1.247	4.781	6.028	198		
XXII	1980	Moscou, União Soviética	19.Jul - 03.Ago	80	1.124	4.093	5.217	203		5615
XXIII	1984	Los Angeles, Estados Unidos	28.Jul - 12.Ago	140	1.567	5.230	6.797	221	28742	9190
XXIV	1988	Seul, Coreia do Sul	17.Set - 02.Out	159 *7	2.186	6.279	8.465	237	27221	11331
XXV	1992	Barcelona, Espanha	25.Jul - 09.Ago *8	169	2.707	6.657	9.364	257	34548	13082
XXVI	1996	Atlanta, Estados Unidos	19.Jul - 04.Ago	197	3.684	7.060	10.744	271	47466	15108
XXVII	2000	Sydney, Austrália	15.Set - 01.Out *9	199	4.069	6.582	10.651	300	46967	16033
XXVIII	2004	Atenas, Grécia	13 - 19.Ago							

Figura 7: Cronograma de realização dos Jogos Olímpicos modernos.

Fonte: Colli, 2004, p. 43

Os Jogos Olímpicos de Inverno, não contemplados na figura 6, possuem grandes proporções também, mas têm alcance menor que os de esportes tradicionais devido a sua menor popularidade. Eles foram realizados cronologicamente como é mostrado na figura 7.
























Jogos	Ano	Sede	Datas	Nações	Atletas			Esportes	Eventos
					Total	Homens	Mulheres		
I	1924	 Chamonix, França	25 de Janeiro - 5 de Fevereiro	16	258	247	11	6	16
II	1928	 St. Moritz, Suíça	11-19 de Fevereiro	25	464	438	26	6	14
III	1932	 Lake Placid, Estados Unidos	4-15 de Fevereiro	17	252	231	21	5	14
IV	1936	 Garmisch-Partenkirchen, Alemanha	6-16 de Fevereiro	28	646	566	80	6	17
	1940	<i>Cancelados por causa da Segunda Guerra Mundial.</i>							
	1944	<i>Cancelados por causa da Segunda Guerra Mundial.</i>							
V	1948	 St. Moritz, Suíça	30 de Janeiro - 8 de Fevereiro	28	669	592	77	4	22
VI	1952	 Oslo, Noruega	14-25 de Fevereiro	30	694	585	109	4	22
VII	1956	 Cortina d'Ampezzo, Itália	26 de Janeiro - 5 de Fevereiro	32	821	687	134	4	24
VIII	1960	 Squaw Valley, Estados Unidos	18-28 de Fevereiro	30	665	521	144	4	27
IX	1964	 Innsbruck, Áustria	29 Janeiro - 9 de Fevereiro	36	1091	892	199	6	34
X	1968	 Grenoble, França	6-18 de Fevereiro	37	1158	947	211	6	35
XI	1972	 Sapporo, Japão	3-13 de Fevereiro	35	1006	801	205	6	35
XII	1976	 Innsbruck, Áustria	4-15 de Fevereiro	37	1123	892	231	6	37
XIII	1980	 Lake Placid, Estados Unidos	13-24 de Fevereiro	37	1072	840	232	6	38
XIV	1984	 Sarajevo, Iugoslávia	8-19 de Fevereiro	49	1272	998	274	6	39
XV	1988	 Calgary, Canadá	13-28 de Fevereiro	57	1423	1122	301	6	46
XVI	1992	 Albertville, França	8-23 de Fevereiro	64	1801	1313	488	7	57
XVII	1994	 Lillehammer, Noruega	12-27 de Fevereiro	67	1737	1215	522	6	61
XVIII	1998	 Nagano, Japão	7-22 de Fevereiro	72	2176	1389	787	7	68
XIX	2002	 Salt Lake City, Estados Unidos	8-24 de Fevereiro	77	2399	1513	886	7	78
XX	2006	 Turim, Itália	10-26 de Fevereiro	80	2508	1548	960	7	84
XXI	2010	 Vancouver, Canadá	12-28 de Fevereiro	82	2629	-	-	7	86
XXII	2014	 Sóchi, Rússia	7-23 de Fevereiro	<i>evento futuro</i>					
XXIII	2018	 Pyeongchang, Coreia do Sul	9-25 de Fevereiro	<i>evento futuro</i>					

Figura 8: Cronograma de realização dos Jogos Olímpicos de Inverno.

Fonte: Payne, 2006, p.15

Segundo Payne (2006, p.15), vale lembrar que:

[...] o Movimento Olímpico também tem uma linha de tempo paralela. As cidades-sedes são escolhidas com antecedência de seis a sete anos. Direitos de transmissão e de patrocínio são negociados entre quatro e dez anos antes do evento. Uma vez que agora temos os Jogos a cada dois anos, isto significa um cronograma contínuo e sempre à frente do tempo.

Participar dessa grande festa sediando a competição é uma oportunidade de retomar atitudes humanizadoras junto a essa sociedade e alavancar o seu desenvolvimento devido aos grandes investimentos estruturais que um evento desse porte envolve. Conforme Bittencourt *apud* Rubio (2005):

[...] o processo de seleção das cidades considera critérios e tendências para avaliação da cidade:

- instalações poliesportivas existentes e sua adaptação;
- criação de um novo projeto olímpico;
- repasse das instalações para a população;
- apoio da população civil;
- estrutura de turismo e de lazer;
- preocupações e ações relativas ao meio ambiente;
- mentalidade ecológica;
- sistema de transporte urbano, interurbano e internacional;

- facilidade de telecomunicações;
- segurança: mobilidade e evasão;
- raio de realização dos eventos, deslocamentos e trajeto público;
- alinhamento do projeto urbano com o projeto olímpico.

Assim, esportivamente falando, segundo o COB, os Jogos Olímpicos são uma ocasião em que atletas buscam vitórias, recordes e mostram suas histórias de superação. Economicamente, por se tratar de um megaevento esportivo (consagradamente, o maior do planeta) envolve impactos tangíveis e intangíveis sobre as sociedades que os sediam. Trazem visibilidade, melhorias na infraestrutura, investimentos a médio prazo, além da revalorização do esporte, educação, movimento sócio-cultural de integração dos povos e diminuição das diferenças, bem como muitos outros legados eternos para as populações.

Em 2009, o Brasil foi escolhido para sediar os Jogos Olímpicos de 2016 no Rio de Janeiro. O projeto apresentado pela cidade abrange revitalização de áreas urbanas e florestais, bem como iniciativas educacionais, o que confirma as afirmações do Comitê Olímpico Brasileiro.

5. OPORTUNIDADES CRIADAS PELOS MEGAEVENTOS ESPORTIVOS

As Relações Públicas são uma profissão muito versátil que abrange a comunicação como um todo e o gerenciamento de ações pontuais de acordo com o objetivo estabelecido dentro de uma organização. Suas atividades englobam múltiplas estratégias para o aumento de visibilidade e credibilidade das instituições. São organizadas para que a comunicação seja transparente em seus processos e envolva o público-alvo. No entanto, mais do que isso, existe um papel social exercido por esses profissionais. A fim de legitimar seu trabalho, os planos de um RP devem prever também a inclusão da sociedade, verificando como a população pode ser beneficiada por cada empreendimento feito, como a comunidade envolvida sentirá os reflexos positivos de suas atitudes.

A Copa do Mundo FIFA e os Jogos Olímpicos surgem como oportunidades sazonais de trabalho onde os profissionais têm a possibilidade de destacar suas atividades, conferindo-lhes importância e destaque na sociedade. Nesse contexto comum aos eventos esportivos, em que é criado um ambiente cívico favorável, o Relações Públicas pode trabalhar para a geração de boa vontade, colaboração e atitudes positivas por parte da população como um todo, considerando em seu planejamento contrapartidas sociais. Segundo Filgueira (2008, p. 69): “O planejamento, neste caso, deve buscar favorecer o estabelecimento de redes de relacionamento, fomento à economia local instalação de equipamentos públicos essenciais e demandas habitacionais”.

Continuando o levantamento bibliográfico acerca dos megaeventos esportivos, neste capítulo serão destacados os legados que tais eventos trouxeram as sociedades que os sediaram. Por fim, serão identificadas as possíveis frentes de trabalho para Relações Públicas de acordo com as estimativas de trabalho e com o que se consolidou em eventos anteriores.

5.1 LEGADOS DOS MEGAEVENTOS ESPORTIVOS

Os megaeventos possuem impactos importantes no desenvolvimento das sociedades nas quais estão inseridos, seja pela visibilidade que atraem, pelos

investimentos de longo prazo aplicados com antecedência, ou pelo reconhecimento da sede como sendo ligado àquela causa. Ao sediar um evento existe um interesse declarado por parte do governo local e de seus apoiadores pela sua idéia central. Da mesma forma, a sociedade como um todo, ao receber informações através das grandes mídias, estabelece logicamente o mesmo vínculo, na maioria dos casos, positivo para a cidade.

Mas não é só em imagem que se configuram os impactos de um megaevento. Ansarah (1999, p.75) afirma que “organizar ou sediar eventos tem se tornado uma forma de os países promoverem a sua imagem, de se apresentarem ao mundo e de gerarem lucros para a cidade ou região anfitriã”. Independente de seu tema central, eventos internacionais atraem investimentos para a sede, pois sabe-se que durante a sua realização milhares pessoas que se identificam com aquela causa aproveitarão a oportunidade para conhecer o local e aproveitar a infraestrutura que eles oferecem.

Nos megaeventos esportivos, objeto deste estudo, os investimentos envolvidos são de natureza pública e privada e concentram-se principalmente nos setores de turismo, esportes, infraestrutura e cultura. Por terem reflexos para a sociedade como um todo, o poder público geralmente assume grande parte dos custos desses eventos, uma vez que eles se configuram como oportunidades de aceleração de crescimento e desenvolvimento para as cidades e sua população. Madruga (2008, p. 60) defende que

[...] dificilmente esse dinheiro seria destinado para a educação, a saúde etc., pois o governo trabalha com planejamentos plurianuais, de acordo com as suas prioridades, estabelecidas a partir de políticas públicas e planos de ação daí decorrentes. A esta condição, os economistas dão a denominação de “custo oportunidade”.

O restante do capital investido advém de empresas privadas, com ou sem fins lucrativos, que apóiam a causa assumida pelo evento e buscam colher os frutos desse investimento em imagem positiva para o seu negócio (PREUSS, 2008).

Todo o aparato econômico que se cria em torno da organização de um megaevento esportivo, como a Copa do Mundo ou os Jogos Olímpicos, deixa marcas a curto e longo prazo, visíveis ou invisíveis. Preuss (2008, p. 84) criou a seguinte matriz para ilustrar tais consequências:

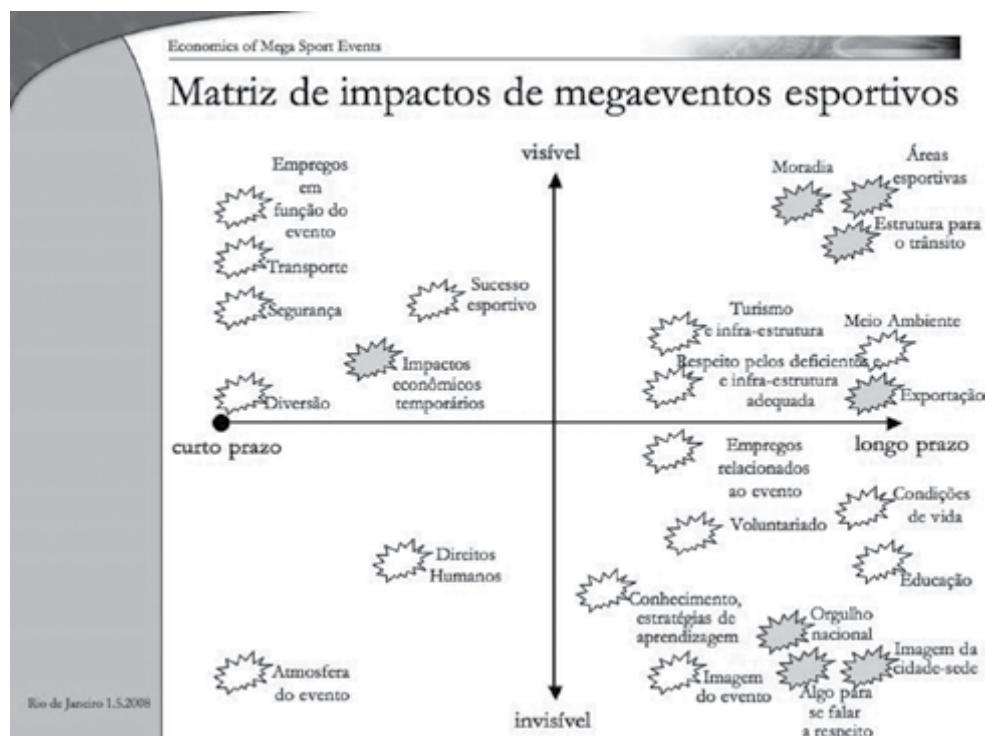


Figura 9: Matriz de Impactos de Megaeventos Esportivos
 Fonte: Preuss (2008, p. 84).

O autor considera que são seis os legados que determinam os benefícios dos Jogos Olímpicos: infraestrutura, saber e conhecimento, imagem, economia, comunicações e cultura. Dentro da matriz definida por ele, pode-se verificar diferentes impactos ligados a cada uma dessas áreas ao mesmo tempo em que permeiam diversas delas.

Segundo Preuss (2008) mais do que uma herança, um patrimônio, o legado de um evento esportivo é algo que permanece como ativo gerador de impactos econômicos. Então se pode considerar que seus reflexos continuam sendo sentidos pela cidade-sede a longo prazo, ou seja, mesmo depois do megaevento em si. Ferreira (1975) conceitua legado como sendo um “valor previamente determinado ou objeto previamente individuado que alguém deixa a outrem por meio de testamento”.

Em se tratando de megaeventos esportivos, o conceito de legado se amplia, pois conforme Preuss (2008) mais do que algo que passa de uma geração para outra, ou de um governo para o outro, tais legados se configuram como ativos propulsores de novos impactos a longo prazo. DaCosta (2008) considera que com uma organização consistente e responsável é possível prever e planejá-los. Coloca ainda cinco categorias de possíveis legados desses eventos esmiuçando-as com exemplos pontuais:

a) Legados do evento em si

- construções esportivas: estádios, arenas e outros equipamentos;
- construções de infraestrutura da cidade, como obras de transporte (metrô e etc.), alojamento de atletas;
- compra de equipamentos esportivos, de segurança, telecomunicações, informática, etc.;
- ocupações de empregos temporários e/ou permanentes;
- abertura de novas possibilidades e oportunidades de trabalho especializado;
- promoção e realização de outros eventos;
- aumento da procura de práticas de atividades físicas por parte da população.

b) Legados da candidatura do evento

- aprendizado do processo de candidatura como, projetos, o processo em si e a organização prévia do evento;
- planejamento urbanístico da cidade-candidata que poderá ser utilizado pelo Poder Público, independente da realização do evento.

c) Legados da Imagem do Brasil

- projeção da imagem do país;
- projeção da imagem da cidade-sede dentro e fora do país, considerada como cultura urbana;
- projeção de oportunidades econômicas e de serviços que o país poderá oferecer.

d) Legados de Governança

- planejamento participativo;
- cooperação de diferentes órgãos administrativos;
- parceria público-privada;
- liderança do poder público local.

e) Legados de Conhecimento

- treinamento e capacitação do pessoal envolvido na gestão do megaevento, desde gerente até voluntários. (Know-how);
- ecos do voluntário que sugere a transmissão dos conhecimentos adquiridos por eles para sua comunidade, podendo se estender até na família e comunidade;
- transferência de conhecimento adquirido na gestão do evento (antes, durante e após) para futuros eventos similares;
- geração de informações e conhecimentos das instituições organizadoras do evento como, banco de dados, relatórios e outros, que poderão dar origem à produção de pesquisas científicas tanto nas universidades como em outros órgãos públicos e privados de fomento à pesquisa, inclusive, para possíveis publicações;
- desenvolvimento de estratégias para a contextualização do megaevento;
- referencial longitudinal para planejamento, execução e avaliação de intervenções, visando o desenvolvimento de legados e o estabelecimento de suas diretrizes;
- construção de estruturas adequadas, visando o aproveitamento futuro pela população (DACOSTA, 2008, p. 49).

Assim como DaCosta, Matias (2008) faz um levantamento sobre os tipos de legados gerados pelos megaeventos esportivos, defendendo que, no caso dos Jogos Olímpicos, são eles:

- Esportivo – novas e modernas instalações esportivas; incentivo à formação de atletas;
- Turístico – ampliação da marca internacional da cidade; captação de mais e maiores eventos;
- Urbanístico – mais intervenções urbanas, de melhor qualidade e mais rapidamente;
- Empresarial – capacitação internacional;
- Social – melhoria das condições de vida da população;
- Lazer – mais praticantes de atividades físicas (MATIAS, 2008, p. 183).

Bechara (2008) considera que existem dez possíveis origens para os legados de megaeventos esportivos e coloca “itens de referência” que podem compor cada um desses legados:

Legado de Infraestrutura urbanística (16 itens):

- Sinalização /placas de orientação para veículos, na região?
- Sinalização /placas de orientação para pedestres, na região?
- Segurança no trajeto do transporte coletivo e particular, na região?
- Segurança no trajeto percorrido a pé, na região?
- Credibilidade dos transportes existentes, na região?
- Credibilidade nos transportes disponibilizados temporariamente, na região?
- Fluxo de veículos em frente e/ou próximos às instalações? E no entorno?
- Quantos modais (Rodoviário / Ferroviário / Metrô / Marítimo / Aéreo) de transporte público que dão acesso à região?
- Transportes coletivos que servem à região (classificados por tipos, quantidade, qualidade, acessos e periodicidade em que trafegam)?
- Capacidade de estacionamento?
- Volume de lixo gerado? E número de caminhões que cobrem a região?
- Volume e fluxo de água e esgoto da região?
- Consumo de energia elétrica da região?
- Qualidade da pavimentação das ruas de acesso ao local, e no entorno?
- Número de telefone privados instalados na região?
- Número de telefones públicos?

Legado Econômico (16 itens):

- Número de empreendimentos imobiliários?
- Número de espaços de lazer?
- Número de academias?
- Número de empreendimentos de entretenimento?
- Número de estabelecimentos comerciais na região?
- Número de indústrias na região, classificadas por tipos?
- Índice de desemprego, na região?
- Número de trabalhadores com carteira assinada, na região?
- PIB da região?
- Volume de negócios na economia informal?
- Arrecadação tributária?
- Arrecadação de IPTU?
- Inserção e aporte de novas tecnologias?
- Perspectivas de novos negócios que gerem receita para a região, para Cidade e para o País?

- Aumento, em percentual, da valorização territorial?
- Aproveitamento econômico das instalações para períodos de ociosidade?

Legado social – Demografia/Habitação – Saúde – Segurança (15 itens):

- População da região: por volume, por tipo de habitação e por renda?
- Número de hospitais que atendem a região? Nº de atendimentos?
- Número de postos de saúde que atendem a região? Nº de atendimentos?
- Número de ONG's que atuam na região? Audiência?
- Índice de criminalidade na região: Assaltos / Furtos / Mortes?
- Número de acidentes com veículos motorizados, na região?
- Número de atropelamentos na região?
- Número de cursos e treinamentos de qualificação de mão de obra produtiva?
- Total de pessoas educadas, treinadas e qualificadas para o trabalho?
- Incentivo e adesão a programas e trabalhos voluntários?
- Número de projetos de inserção social? Por tipo? Número de atendidos?
- Número de ambientes públicos adaptados a portadores de necessidades especiais?
- Vias públicas (calçamento e acessos) adaptados a portadores de necessidades especiais?
- Número de transportes coletivos, que circulam na área, adaptados a portadores de necessidades especiais?
- Aproveitamento social, principalmente na área de saúde, das instalações para períodos de ociosidade?

Legado Educacional (6 itens):

- Número de escolas que atendem a região? (primeiro e segundo grau);
- Número de creches que atendem a Região?
- Número de faculdades que atendem a região?
- Número de estudantes por nível (creches; primeiro grau; segundo grau; faculdade);
- Índices de escolaridade na região?
- Aproveitamento educacional das instalações para períodos de ociosidade?

Legado Ambiental (5 itens):

- Espaço de reserva ambiental ou de Mata Atlântica (equilíbrio entre população e verde)?
- Número de ocorrências de incêndio na região?
- Índice médio de capacidade de poluição do ar (Considerar população regional e volumes permitidos)?
- Índice médio de capacidade de poluição das águas (Rios; Lagoas, Manguezais – Considerar população regional e volumes permitidos)?
- Índice pluviométrico de chuvas na região?

Legado Esportivo (6 itens):

- Número de instalações esportivas na Região?
- Número de Escolas esportivas que atuam na região?

- Número de praticantes: total e por modalidades (praticantes nas 3 vertentes: Formação – Participação – Rendimento)?
- Número de eventos esportivos na região?
- Número de atletas descobertos, considerados como talentos?
- Liderança esportiva no continente sul-americano, credenciando o País como futura sede de uma Olimpíada?

Legado Cultural (6 itens):

- Número de espaços de mostras culturais?
- Número de Museus na região?
- Número de teatros, na região?
- Número de espaços para concertos e eventos musicais? Total possível de audiência?
- Número de bibliotecas na região?
- Número de LAN HOUSE na região?

Legado de Turismo e Hospitalidade (11itens):

- Ocupação x Ociosidade da indústria hoteleira?
- Número de hotéis da região, por classificação?
- Número de motéis na região, por classificação?
- Número de “pontos turísticos” na região?
- Qualidade do Paisagismo natural?
- Arquitetura e beleza das construções?
- Número de turistas recebidos? Total, em dólar, gasto pelos turistas?
- Número de restaurantes na região, por classificação?
- Número de albergues?
- Número de espaços destinados a acampamentos?
- Número de eventos internacionais? Nacionais? Regionais?

Legado Político (3 itens):

- Credibilidade de realização de megaeventos de caráter internacional;
- Canalização das mídias mundiais para o nosso país, oportunizando negócios nos 4 setores da economia (Primário, Secundário, Terciário e Quaternário);
- Maior aproximação e integração do Brasil com as Américas, especialmente com a América-Central e Caribe;

Legado de Conhecimento e de Tecnologia (5 itens):

- Dirigentes esportivos, servidores públicos e profissionais do esporte passaram a dispor de novos conhecimentos, vivenciados através do Planejamento, organização, controle e avaliação do megaevento esportivo;
- Divulgação de todo o conhecimento produzido, a fim de ser socializado, através da internet;
- Professores universitários, que ministram disciplinas ligadas à administração esportiva e ao Marketing Esportivo, passam a ter acesso à estruturação de todo o processo de realização do evento, a fim de servir como conteúdo em suas aulas;
- O evento oportuniza o processo de inteligência coletiva, pois integra profissionais que atuam no mercado esportivo, com professores e acadêmicos de Pós-graduação, *strictu-sensu* (mestrado e doutorado), da área de Gestão Esportiva, a fim de serem propostas novas soluções e a criação de métodos e metodologias de análise, na qualificação do evento;
- O evento oportuniza o aumento do conhecimento tecnológico dos gestores (BECHARA, 2008, p. 253).

Com diferentes nomenclaturas para as esferas atingidas pelos megaeventos esportivos, os autores citados demonstram o largo alcance de seus impactos. É comum a todos eles a idéia de que esses eventos abrangem mudanças na forma de pensar e agir por parte de seus organizadores e da população local. Os reflexos dessas alterações perduram por anos trazendo progresso e inovação econômica, social, cultural, de conhecimento, de imagem, política, tecnológica, turística, ambiental, educacional e em basicamente todas as áreas da vida de suas sedes.

Gnecco (2008) acredita que a previsão, planejamento e acompanhamento dos legados é fundamental em megaeventos esportivos, especialmente por parte do poder público. Os Jogos Pan Americanos são mais um exemplo de megaevento esportivo, com a diferença de que não englobam seleções de todo o mundo, mas, assim como a Copa do Mundo FIFA e os Jogos Olímpicos, exigem uma preparação gigantesca para a sua realização e tem reflexos a longo prazo devido as mudanças sociais que compreende. Tendo aprofundados estudos sobre os Jogos Pan-Americanos Rio 2007, o autor aponta alguns dentre os vários legados propostos pela ocasião:

Legado Esportivo

Construção de instalações esportivas permanentes novas. Por exemplo: o Complexo esportivo da Vila Militar de Deodoro com hipismo, Tiro, Pentatlo Moderno, Hóquei sobre a Grama e as instalações provisórias de Tiro com Arco, Futebol de 5, Futebol de 7; a Cidade dos Esportes: Arenas Multiuso, Parque Aquático, Velódromo; o Estádio João Havelange etc. O Centro Nacional de Tiro e o Centro Nacional de Hipismo são o estado da arte mundial em instalações esportivas destes esportes, sendo superados agora pelas instalações dos Jogos Olímpicos de Pequim. O delegado técnico da Federação Internacional de Tiro com Arco descreveu até as instalações provisórias do Tiro com Arco como superiores às dos Jogos Olímpicos anteriores. O Estádio João Havelange foi objeto de uma edição especial do Discovery Channel sobre as grandes e desafiadoras obras de engenharia da contemporaneidade.

Os demais Locais de Competição, os Locais de Treinamento e os Locais de Apoio passaram por reformas que os capacitaram a oferecer nível de serviço olímpico durante os Jogos. Foram comprados 36.000 itens individuais de material esportivo nacional e Internacional para os Jogos. O Laboratório de Controle de Dopagem do Ladetec do Instituto de Química da UFRJ foi modernizado num nível olímpico e suas equipes técnicas treinadas e atualizadas aqui e no exterior.

A realização do Pan 2007 possibilitou a captação de eventos prévios e posteriores aos próprios Jogos Pan-Americanos e Parapan-americanos, como o Campeonato Mundial Militar de Pentatlo Moderno, o Campeonato Pan-americano de Tiro com Arco, etapa da Copa do Mundo de Tiro, os Jogos Mundiais Militares 2011 etc., além de sediar campeonatos nacionais de várias modalidades. As equipes nacionais e os parceiros públicos e privados, voluntários etc. – perfazendo no Pan 2007 cerca de 80.000 credenciados –, passaram por um processo de aprendizado para a operação de novos eventos esportivos para o Rio de Janeiro e o Brasil.

A experiência do Pan 2001 foi transferida para a candidatura dos Jogos Olímpicos de 2016, no planejamento do Campeonato Mundial de Futebol de 2014 e na organização dos Jogos Mundiais Militares de 2011.

Legado de Transporte

Com a integração metrô-ônibus até a Barra da Tijuca, oficialmente chamada de Metrô de Superfície, tem-se uma forma mais confortável de transporte coletivo para aquela região da cidade do Rio de Janeiro.

Legado de Tráfego

Durante o Pan 2011 foram testadas soluções que viabilizaram ao carioca um transporte de menor densidade e que recuperou propostas para solucionar o trânsito do Rio de Janeiro, contempladas no projeto de candidatura aos Jogos de 2016.

Legado de Telecomunicações

A contratação da Athos Origin, responsável pela área de Tecnologia dos Jogos Olímpicos possibilitou que equipes nacionais adquirissem expertise em nível olímpico na realização dos respectivos serviços.

Legado Social

Houve maximização dos programas sociais do Governo Federal nas comunidades próximas aos locais de competição: Escola Aberta, Segundo Tempo, Brasil Alfabetizado, Bolsa Família, Pontos de Cultura, Saúde na Família, Pró-Jovem, Guias Cívicos, Esporte e Lazer da Cidade, Projetos Esportivos Sociais, Apoio a investimentos sociais das empresas, Fundo Social, Saneamento para Todos, Fome Zero, Rocinha II.

Legado de Segurança

Foram adquiridos 1.457 novos veículos; 24 aeronaves; 10.577 unidades de armamento letais; 18 mil rádio fixos, móveis e portáteis. A maioria destes equipamentos permaneceu no Rio de Janeiro. Durante a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Eco 92) a segurança carioca obteve equipamento de radiocomunicação analógico atualizado; com o Pan 2007 as forças de segurança carioca e fluminense atualizaram seus equipamentos para tecnologia digital o que inviabiliza o grampeamento.

Legado de Habitação

A construção da Vila Pan-americana ofereceu 1.440 novas unidades habitacionais na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro.

Legado de Conhecimentos

Conhecimentos foram acumulados na organização de um megaevento esportivo no País que vai sediar a Copa 2014 e é candidato aos Jogos Olímpicos de 2016; no acúmulo de dados pela Fundação Instituto de Administração e pela Fundação Getúlio Vargas; no treinamento do Ladetec na UFRJ; no investimento do Instituto de Química da UFRJ, na Escola de Educação Física do Exército, no VI Fórum Olímpico, no Congresso Médico da Organização Desportiva Pan-americana (ODEPA), no II Seminário de Estudos Olímpicos, no Seminário de Gestão de Legado de Megaeventos Esportivos, na viabilização da participação do Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte, na viabilização da participação do Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte, do Conselho Federal de Educação Física e das Comissões Desportivas Militares no Programa de Observadores do Pan 2007.

Legado de Imagem

A afirmação do Presidente da ODEPA bem representa o sentimento dos 42 Países participantes do Pan e dos 26 participantes do Parapan “O Rio celebrou os melhores Pan-americanos da História!”. Os Jogos contribuíram para a melhoria da auto-estima do carioca e do brasileiro, para a demarcação internacional do Rio como “Cidade dp Esporte”, com o possível incremento futuro do turismo e pela afirmação do Brasil como um País realizador e bem-sucedido.

Legado de Emoções

A consagração do Brasil com seu 3º lugar nos Jogos Pan-americanos e o 1º lugar nos Jogos Parapan-americanos; com a alegria e o bem-estar dos que neles trabalharam, daqueles que os assistiram e daqueles que neles competiram.

Legado de Cultura

Com a passagem do revezamento da Tocha em 51 Cidades Brasileiras; com os estudos e publicações sobre o Pan 2007 e a cobertura da imprensa; com a realização de Fóruns e Seminários. (GNECCO, 2008, p. 267)

O autor ainda afirma que o Estado exerce papel fundamental para a realização das mudanças sociais positivas advindas dos megaeventos esportivos. Atua como grande articulador e fomentador do processo de desenvolvimento e financiador das transformações. A sociedade civil deve construir meios para expressar suas demandas e necessidades a fim de sensibilizar o poder público e o setor privado para atendimento de suas demandas, considerando o momento de economia aquecida e grande exposição midiática.

Em 1980, ao se candidatar para sediar os Jogos Olímpicos de 1992, posteriores aos de Moscou, Barcelona foi um exemplo de planejamento. Com uma parceria público x privada, liderança do Governo local e apropriação da causa pelo governo nacional, bem como comprometimento da população, foram traçados objetivos além dos Jogos, ou seja, visando o desenvolvimento a longo prazo. Truño (2008) apresenta a estrutura do projeto de Barcelona como sede a fim de ilustrar as mudanças que envolvia.

Dimensões Urbanas

- A cidade e sua área metropolitana
- As quatro áreas olímpicas em Barcelona
- A recuperação da frente marítima da cidade: 5 km de praias e de Porto Olímpico
- Acessos com a construção de um anel ferroviário e comunicações
- Transformações no aeroporto
- Investimento na área de telecomunicações visando ao futuro
- Plano de construção de Hotéis: 5.000 novos quartos
- Novas instalações esportivas: Estádio, três Arenas, Piscina, Complexo Tênis
- Equipamentos culturais: criação de museus, teatro, auditório (TRUÑO, 2008, p. 167).

De acordo com os dados apresentados, pode-se perceber que as alterações urbanas ocorridas em Barcelona foram grandiosas envolvendo também todo o entorno da cidade e mudanças estruturais. Com atualizações nas telecomunicações, aparato cultural e transporte da metrópole, a sede se preparou para receber os milhares de visitantes previstos para os Jogos Olímpicos, estrutura que ficou na cidade e pode ser aproveitada posteriormente pela população local, ampliando também o potencial econômico da região.

O autor ainda refere o plano econômico e social de longo prazo apresentado na ocasião da candidatura. A partir disso é possível identificar as aspirações do Comitê Organizador e os reflexos que se esperavam além dos Jogos Olímpicos:

Plano Estratégico Econômico e Social de Barcelona 2000

- 1) Consolidar a posição de Barcelona como metrópole europeia de negócios, tendo um impacto sobre o ambiente geopolítico com qualidade de vida avançada, um equilíbrio social e uma cultura fortemente marcada pelas suas raízes mediterrâneas; fazer de Barcelona um centro líder no seu contexto geográfico;
- 2) Melhorar a qualidade de vida e o progresso dos cidadãos;
- 3) Intensificar a indústria e os serviços oferecidos às empresas (TRUÑO, 2008, p. 168).

Assim como o plano apresentado, os legados percebidos na cidade ultrapassaram a época dos Jogos. Truño (2008) elenca as principais consequências percebidas em longo prazo pela cidade, que envolvem heranças de conhecimento, nos negócios, sociais e em outras esferas.

Legados Como Resultado da Realização dos Jogos Olímpicos

RANKING CIDADES DE NEGÓCIOS

Barcelona, hoje, é uma das cidades europeias que apresenta melhor qualidade de vida e a quarta melhor para se implantar um negócio, de acordo com informe European Cities Monitor 2007, elaborado pela consultora Cushman & Wakefield La Vanguardia, em 09/10/2007.

EXPERIÊNCIA OLÍMPICA

1. Marketing da cidade: útil como melhora da imagem externa da cidade e das suas vias de comunicação ao exterior.
2. Incremento Turístico
 - 2 milhões de visitantes em 1992
 - 4 milhões de visitantes em 2000
 - 7 milhões de visitantes em 2007
3. Incremento da atividade econômica
4. Pontos fortes:
 - Uso de um evento mundial como concentração de investimento público e privado para resolver o déficit de infraestrutura da cidade
 - Integração do Projeto Olímpico com o conjunto do Plano Estratégico de Barcelona 2000
 - Cooperação público-privada (60% pública e 40% privada)

- Consenso institucional
- Desenvolvimento de uma fórmula de gestão específica: HOLSA (43% do investimento público)
- Liderança da Prefeitura de Barcelona
- Grande participação da cidadania local.

Para concluir suas considerações sobre os Jogos Olímpicos de Barcelona de 1992, o autor afirma que o apoio e a participação da população foram fundamentais para o sucesso do plano e que sem ela não faria sentido a decisão de sediar um evento desse porte. Na verdade, seria factualmente impossível.

5.2 A ÁREA DE RELAÇÕES PÚBLICAS E OS MEGAEVENTOS ESPORTIVOS

Através deste estudo pode-se conhecer quais são os tipos de legado considerados pelos grandes estudiosos dos megaeventos esportivos, entender o que deve ser considerado no seu planejamento e verificar exemplos de como tais impactos se configuram nas cidades-sede. Percebe-se que há a criação de uma atmosfera de desenvolvimento e aceleração de oportunidades e investimentos em todas as áreas de trabalho, impulsionadas pelo grande movimento de turistas e participantes do evento em geral. Mas afinal, como as Relações Públicas podem aproveitar essa onda de inovação e progresso criada pelos megaeventos esportivos? Como esse aquecimento pode gerar oportunidades dentro do ramo de atividades dos RPs?

Dentro do planejamento do governo brasileiro aparecem algumas diretrizes de como o Estado pretende projetar a imagem do Brasil para o mundo. De acordo com matéria publicada no portal oficial Copa 2014, algumas diretrizes de imagem serão seguidas no plano promocional do Brasil, espelhando-se em exemplos de eventos esportivos internacionais anteriores.

Para a formatação do plano unificado de promoção, foram levadas em conta as experiências de Mundiais passados, como os da Alemanha e da África do Sul. No país europeu, a mensagem reforçada para o mercado interno foi a retomada do patriotismo. Já para os estrangeiros, a ideia foi mostrar um país receptivo, divertido.

Na África do Sul, a mensagem interna era de construção de uma nação onde se quer viver, e a externa, da construção bem sucedida da nação África. Para o Brasil, a ideia do plano de promoção é agregar novos atributos à imagem do país, sem deixar de reforçar as características positivas que já são associadas à nação.

Entre os atributos identificados como já atrelados ao Brasil estão: um povo alegre, com estilo de vida único e hospitaleiro, além de ser uma terra de grande beleza natural e diversidade cultural. As características a serem reforçadas são: economia forte e vibrante, capacidade de inovação, estabilidade da democracia e da economia,

desenvolvimento com justiça social, esforço de sustentabilidade e cultura de paz e tolerância.⁹

A fim de otimizar os investimentos públicos e alinhar a imagem que deve ser disseminada por todos para ocasião da Copa do Mundo, o governo coloca no plano de promoção do Brasil, ações que envolvem, segundo o próprio documento, ações que envolvem o mix de comunicação. Parafraseando:

O conceito promocional aqui abordado se refere às ações do mix de comunicação, no sentido amplo. Ações de publicidade, de relações públicas, de promoção de imagem e também aquelas de relacionamento com a imprensa são apontadas como as principais ferramentas para garantir o sucesso do evento especialmente para o fomento comercial, turístico e sócio-cultural.¹⁰

O documento ainda define três frentes principais de trabalho (Turismo, Negócios e Sociocultural), com objetivos específicos e as mensagens que englobam de acordo com o seu público (nacional ou internacional).

Turismo

Público Nacional

- Ampliar o conhecimento dos atrativos regionais do Brasil
- Firmar na população a necessidade de se ter uma atitude receptiva (em suas várias dimensões: hospitalidade, serviços, cultura etc.)

Público Internacional

- Ampliar o conhecimento do Brasil como destino turístico em toda a sua diversidade, utilizando o período pré-Copa
- Despertar o interesse de visitar o país (não apenas a Copa) mostrando os atrativos para negócios, lazer, família, aventura e natureza
- Mais próximo ao evento, estimular o desejo de visitar destinos além das cidades-sede, vir antes e permanecer depois da Copa

Negócios

Público Nacional

- Estimular a descentralização econômica, potencializando e atraindo investimento para as diversas regiões
- Estimular a cultura do empreendedorismo a partir da Copa

Público Internacional

- Imprimir à imagem dos produtos e marcas brasileiras atributos de: tecnologia, qualidade, inovação e sustentabilidade; contribuindo para o aumento das exportações
- Apresentar o país como fonte de oportunidades para quem procura parcerias e soluções sustentáveis e de alto crescimento;
- Atrair à imagem do país importância para a economia e política internacional

Sócio-cultural

⁹ Disponível em < <http://www.copa2014.gov.br/noticia/conheca-o-plano-de-promocao-do-brasil> > em 29 de setembro de 2011.

¹⁰ Disponível em < http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/publicas/sobre-a-copa/plano_promocao_brasil.pdf > em 29 de setembro de 2011.

Público Nacional

- Destacar as especificidades das culturas locais
- Promover o orgulho, a autoestima e o sentimento de capacidade de realização e superação
- Apresentar o esporte como indutor de transformação, fortalecimento da cidadania, aglutinação social, lazer, entretenimento e investimentos

Público Internacional

- Apresentar o Brasil como um lugar de grande diversidade cultural, étnica e religiosa, de convivência pacífica e com o qual qualquer país pode se identificar
- Explicitar os avanços na superação da miséria e da desigualdade, respeito ao meio ambiente e preservação da paz

A publicação também compreende um esquema que resume a estratégia do governo no que tange seus objetivos de promoção, dividido por tempo e público, devendo as organizações se encaixar nesse processo. O profissional de Relações Públicas pode se posicionar como diferencial competitivo para o alinhamento das organizações com o que está sendo proposto pelo governo e maximizar os resultados de comunicação.

Desenvolvimento da estratégia de promoção

Objetivos da promoção

	2011	2012	2013	2014	Pós Copa
Público Nacional	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar o planejamento da preparação do país • Envolver a população 	<ul style="list-style-type: none"> • Despertar o interesse nacional para o evento 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer a União Nacional • Focar no evento-teste 	<ul style="list-style-type: none"> • Permitir vivência completa do evento • Fomentar a hospitalidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Exaltar o sentimento nacional e afirmação da identidade • Demonstrar legado e continuidade do momento Brasil (Olimpíadas)
Público Internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrar capacidade de realização • Atrair parcerias (para investimentos, acordos, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Atrair atenção para o país • Promover a imagem 	<ul style="list-style-type: none"> • Intensificar a promoção • Demonstrar sucesso na organização 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantir opções para os visitantes • Reforçar mensagem construída • Aproveitar a visibilidade internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar a imagem do país • Dar continuidade ao impacto positivo da Copa • Consolidar parcerias
Fases:	Organização/ Transformação	Atração	Ativação	Emoção	Legado

Figura 10: Objetivos de estratégia de promoção.

Fonte: Plano de Promoção do Brasil, 2011, p. 11.

Retomando as atividades principais das RP defendidas no início deste estudo, por Sousa (2004), é possível contextualizá-las a fim de ilustrar mais precisamente as oportunidades criadas nos megaeventos esportivos:

- Assessoria e consultoria em comunicação e imagem: todas as organizações precisam alinhar suas mensagens com aquilo que o governo brasileiro

planeja passar para o mundo, pois certamente a imagem positiva do Brasil se refletirá nas empresas nacionais se tais diretrizes forem seguidas. Da mesma forma, fazer-se ativa dentro desse contexto esportivo liga a empresa a valores importantes do esporte. Santos (2004) aponta como exemplo da importância de uma consultoria de comunicação para o futebol, a má administração da marca dos clubes brasileiros:

A falta de recursos da maioria dos clubes brasileiros, [...] pode ser sanada, de acordo com esses autores (Brunoro & Afif, 1997), com o suporte de uma empresa de consultoria. Esta, através de profissionais de alto nível poderão diagnosticar rapidamente os problemas, proporcionando aos clubes condições de implantar modelos de administração mais seguros e transparentes. Desse modo, as agências de propaganda, com interesse em investir em futebol, e o quadro associativo terão confiança nos clubes, o que não acontece atualmente pois muitas empresas ainda não vêm com bons olhos a estrutura do futebol no país, devido a uma série de faros (mudança de tabelas, adiamento dos jogos, escândalos, excursões fora de horas, etc.), que acabam inibindo as empresas em relação ao patrocínio (SANTOS, 2004, p.72).

- **Monitoring:** da mesma forma como planeja as ações de comunicação, o profissional de Relações Públicas é capaz de traçar estratégias de monitoramento e controle nos diferentes meios utilizados, verificando por esse *feedback* o que está sendo efetivo ou não, bem como as opiniões expressas pelos seus públicos. Seja no contexto de megaeventos esportivos ou em outra situação, esta prática é fundamental para o sucesso dos esforços comunicativos.

- **Investigação:** as pesquisas são usadas para detectar oportunidades e ameaças mercadológicas e comunicacionais. No contexto da Copa do Mundo e Jogos Olímpicos, é necessário identificar as necessidades dos públicos-alvos das organizações a fim de inseri-las como aprimoramento dos negócios e nortear possíveis abordagens comunicativas. Segundo Chamusca (2010) “A pesquisa se constitui numa das principais atividades do profissional de RP exatamente porque só a partir dela é possível conhecer uma determinada realidade e sugerir ao poder da organização a tomada de decisões acertadas a respeito da mesma.”

- **Protocolo:** não só os eventos oficiais devem organizar seu protocolo e cerimonial. Como foi verificado, a indústria de eventos durante os megaeventos esportivos fica superaquecida, oportunizando aos visitantes ocasiões de entretenimento. As empresas e instituições que as promovem precisam estabelecer uma ordem de apresentação, ou cronograma de execução, a fim de demonstrar a sua organização e

qualidade, além de ter a sua imagem atrelada ao bem-estar social e promoção da cultura, respeitando-as nesse cerimonial. Segundo classificação de Zitta (2009), os megaeventos esportivos se encaixam simultaneamente nas classes “festa temática”, “festa pública” e “eventos esportivo”, sobre o que considera:

“Estes eventos são planejados para um grande público, com patrocinadores, apoios e promotores de mega-eventos. Por serem realizados em sua maioria ao ar livre, contando com público diversificado – crianças, adolescentes e adultos – todo cuidado é pouco, necessitando de apoio e aprovação de órgãos públicos do local, como a Secretaria de Segurança Pública, o Corpo de Bombeiros, a Secretaria de Saúde, a Polícia Militar e a Civil, entre outros, envolvidos direta ou indiretamente no evento.” (ZITTA, 2009, p. 106).

Pode-se verificar a pluralidade de públicos que tais eventos envolvem e os cuidados que devem ser tomados tanto em sua organização como em seu protocolo. Na medida em que essa prática significa uma organização prévia do andamento do evento, bem como a nomeação de autoridades e apoiadores, para essas pessoas é de grande importância que haja o protocolo que lhes garantirá visibilidade. Ao mesmo tempo, o cerimonial permite citar os diversos interessados, de ordem pública ou privada, sem privilegiar agressivamente um ou outro devido as regras sociais já estabelecidas que deve seguir.

- Patrocínio e mecenato: a intermediação do financiamento de eventos esportivos e culturais que surgem no contexto dos megaeventos esportivos são excelentes oportunidades de ligar à imagem da empresa conceitos positivos como responsabilidade social (entenda-se aqui: sustentabilidade ambiental, justiça econômica e igualdade social). Carina Almeida, em artigo publicado na Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – fala sobre a importância de patrocínios e como o Marketing Esportivo beneficia as organizações que o assumem. Revela que as marcas que mais investem nessa estratégia no mundo, tem colocado cada vez mais investimentos na atividade, pois vem ali uma oportunidade de consolidação de valores importantes inerentes ao esporte ligando-os a sua empresa. A economista ainda defende que “[...] Relações com a Imprensa, Relações Públicas, Mídias sociais, comunicação interna, enfim, todas as vertentes da comunicação terão muito a contribuir para a

ativação dos patrocínios aos grandes eventos esportivos e a outros segmentos do esporte aqui no Brasil.”¹¹

- Assessoria de imprensa/midiática: é muito importante estar em evidência nesse momento de mercado aquecido pelos megaeventos esportivos. O profissional de Relações Públicas, por meio de comunicações com as mídias pode trabalhar para a visibilidade da organização com o público em geral ou em publicações específicas. Para o governo é muito importante se mostrar transparente e organizado; para as organizações comerciais, evidenciar a sua marca para a sociedade significa ganhar destaque e, num segundo momento, estar presente no imaginário das pessoas quando se falar do produto que comercializa; para as instituições de terceiro setor, a proeminência midiática leva a causa defendida ao conhecimento de mais pessoas e pode significar aporte de investimentos por parte de empresas nacionais e internacionais que desejam também ganhar a visibilidade atrelada a causa. De acordo com o objetivo de cada setor, o RP é capaz de selecionar as mídias e editoriais ideais para essa promoção e fazer o relacionamento com elas.

- Gestão de meios: saber usar os meios de acordo com a mensagem e os públicos envolvidos está intrínseco na profissão de Relações Públicas. Aqui a sua atuação é fundamental para a eficácia das mensagens junto aos públicos de cada organização. Em uma de suas publicações periódicas, a Aberje (2009) realizou uma reportagem sobre as oportunidades que se abrem no Brasil com a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas. Sobre os meios de comunicação, mostra como o RP é importante na gestão de meios quando traz que:

O presidente da Holding Clube, gestora de sete empresas na área de marketing e eventos, Victor Oliva, afirma que a mão-de-obra nesta área está apenas começando no Brasil. “O marketing esportivo estará no auge nos próximos anos e os profissionais terão de começar de baixo”. A In Press Porter Novelli já está pensando nisso e chegou a oferecer uma palestra sobre os dois eventos a todos os funcionários da agência. “Temos de nos especializar para identificar demandas e orientar nossos clientes de modo a aproveitarem essa grande exposição midiática que teremos”, acredita [a presidente] Cristina [Moretti]. (ABERJE, 2009, p. 27)

- Gestão de recursos: dentro da organização para a qual trabalha o Relações Públicas atuará como gestor dos recursos disponíveis para a comunicação. No

¹¹ Disponível em < http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=501&ID_COLUNISTA=74>, em 03 de novembro de 2011.

caso dos megaeventos esportivos, sabe-se que são uma oportunidade ímpar de atrair visibilidade, o que pressupõe altos gastos com comunicação. No entanto, é preciso fazer mais com menos, afinal esse é o conceito de eficiência. O RP deve estar atento as possibilidades que se criam e tentar inserir a organização quando for de seu interesse, de maneira a fazer-se presente quando possível e viável, e maximizar as oportunidades.

- Assuntos públicos: alinhamento das ações de comunicação com o proposto pelo poder público. No caso dos megaeventos esportivos, uma série de comunicações é lançada por parte do Estado com as diretrizes que se busca multiplicar junto a população local e aos visitantes, como pode-se ver no trecho do Plano de Promoção do Brasil (Anexo A), ilustrado na Figura 10 deste estudo. Nesse sentido, o RP serve com fio condutor dessa relação a fim de unificar a postura da empresa com o que foi proposto pelo governo e colher bons frutos dessa imagem positiva.

- Lobby: por ser um momento favorável para a exposição de marcas, a grande maioria das organizações tentará tirar proveito disso. Nesse contexto, o relacionamento amistoso com os órgãos reguladores de atividades pode gerar benefícios e vantagens para a organização, como a desburocratização ou aceleração de processos. O RP atua como profissional diplomático fazendo a intermediação entre as empresas e tais instituições a fim de obter vantagem competitiva no mercado.

- Resolução e gestão de conflitos: o monitoramento das ações comunicativas permite o controle do *feedback* gerado pelos diversos públicos, em alguns casos negativo. Se isso acontecer, o profissional de RP pode ser um ponto decisivo na resolução do conflito, indicando o discurso a ser tomado pelas mais diversas organizações no que tange a sua comunicação e buscando manter a sua unidade. Segundo Pinho (2003, p. 37): “Seja na Internet seja na mídia tradicional, o profissional de relações públicas deve garantir que a organização fale em uma só voz, uma única mensagem.”

- Relações financeiras: sendo representante de uma empresa que apóia eventos criados na época das competições, o RP atuará como elo na relação desta com a organização apoiada a fim de obter informações relevantes sobre o apoio aportado, seu uso e impactos. No caso de ser representante da empresa apoiada, esse profissional se encarregará de garantir o estabelecimento de confiança com os investidores buscando resultados a longo prazo, traduzidos em parcerias futuras e mais investimentos.

- **Relações empresariais:** empresas de qualquer natureza ou atividade geralmente se relacionam com profissionais atrelados a entidades de classe, sindicatos e órgãos cooperativos. Estabelecer um relacionamento coeso com essas instituições pode render parcerias não necessariamente financeiras, mas auxílio de suporte e divulgação junto a um público maior que, nos megaeventos esportivos, podem ser facilitadores, pois devido a quantidade de informações que os públicos estão recebendo de muitas fontes, recebê-las a partir de suas entidades representantes dá mais credibilidade a mensagem. Cristina Moretti *apud* Aberje (2009, p. 27) afirma que “[...] caberá às agências e aos profissionais de comunicação orientá-las (as empresas) para este mundo de oportunidades que se abre. ‘É o momento de estimular os clientes, buscar parceiros e fazer alianças’, defende.”.

- **Relações com os colaboradores:** envolver os colaboradores e motivá-los gera propaganda positiva para a organização e melhora o ambiente de trabalho. Ao desenvolver um clima organizacional de boa vontade e alinhar as atitudes do público interno com os valores da empresa, os esforços de comunicação com todos os públicos são potencializados, na medida em que os colaboradores são importante recurso de disseminação de idéias ao mesmo tempo fonte criativa em potencial.

Na ocasião de megaeventos esportivos, conceitos de solidariedade, multiculturalismo, receptividade, pró-atividade, entre outros, são bastante trabalhados pelo governo que precisa que a população como um todo se aproprie dessas posturas. O Relações Públicas pode (e deve) aproveitar o momento para imbricar esses conceitos tão positivos para a convivência interpessoal na suas comunicações e orientações para com os colaboradores. Tendo em vista que isso significa retorno positivo em imagem interna, boa vontade dos colaboradores, aprimoramento da cultura organizacional pautada pelo coleguismo e, em esfera maior, credibilidade para a organização, é primordial que o RP considere esse momento como favorável também para a comunicação interna.

- **Relações com o público externo em geral:** o bom atendimento, divulgação da marca em diferentes publicações, campanhas inovadoras e eventos criativos conferem a organização valor agregado se forem bem planejadas. O RP trabalha para que a sociedade como um todo reconheça a marca como referência em seu campo de negócio e é capaz de desenvolver tal planejamento. Em suas ações ele buscará

envolver a sociedade, inserindo-a em suas campanhas e quando possível beneficiando-a, aumentando a visibilidade da organização.

- Identificação visual: a imagem das organizações estará em evidência internacional em razão dos megaeventos esportivos. Nesses momentos é muito importante que o discurso adotado seja coeso, tanto nas comunicações verbais, quanto visuais. O RP, assim como planeja a utilização da marca, é fundamental para o controle de sua utilização de maneira correta, na medida em que orienta as partes envolvidas sobre como comunicar o que a organização deseja.

- Relações interculturais e multiculturais: Durante os megaeventos esportivos, milhares de visitantes das mais diferentes nações visitam o país-sede a fim de conhecer sua cultura e participar das competições. Isso ainda se reflete durante anos, quando o turismo continua sentindo os reflexos da ocasião. O fato é que esse é um momento em que o multiculturalismo está em evidência. Segundo Aberje (2009, p. 27) “[...] mais do que todas as oportunidades que surgirão com a vinda destes eventos para o Brasil, está a importância do esporte como instrumento de integração e inclusão social.” O Relações Públicas pode atuar como um agente catalisador dessa inclusão, ou ainda, utilizar esse argumento como meio de integração e promoção das empresas com diferentes países.

- Comunicação de marketing (marketing mix comunicacional): o RP atua como grande maestro nesta função, uma vez que coloca aqui todos os seus conhecimentos para promover um produto, causa ou marca. Nesta função, com o advento da Copa do Mundo de Futebol e dos Jogos Olímpicos, o profissional se depara com duas oportunidades excepcionais de investimento em comunicação e retorno em visibilidade para os produtos que deseja evidenciar, trazendo o retorno financeiro desejado pela organização. Cabe ao RP saber identificar a melhor maneira de fazê-lo, aproveitar o momento favorável para promoção e firmar-se como peça fundamental nesse processo.

- Comunicação de crise: Segundo Pinho (2003, p. 37) “Na atual sociedade da informação, as crises recebem a imediata e às vezes devastadora cobertura dos meios de comunicação. Em curto espaço de tempo, o problema é matéria de capa de todos os jornais e revistas, além de ser pautado com destaque pelos telejornais das grandes redes de TV.” A tendência colocada pelo autor, aliada a um momento de macroexposição

mediática como são os megaeventos esportivos, pode abalar uma organização séria e definitivamente no caso de uma crise. Por isso, o RP deve se colocar como fator de segurança e promotor da estabilidade nas mais diversas organizações prevendo possíveis crises e atenuando-as quando necessário.

- Organização de eventos: a realização da Copa do Mundo de Futebol e dos Jogos Olímpicos, como pode-se atestar neste estudo, vai muito além da organização do megaevento em si. Ela envolve ainda investimentos gigantescos nas mais diversas áreas, envolvimento da população, na promoção do multiculturalismo, na educação, na segurança etc. Segundo Watt (1998):

“O mercado de eventos esportivos é complexo, em função do leque de organizações atualmente interessadas e envolvidas. Entre elas, estão organismos internacionais, organizações da mídia e empresas envolvidas com o patrocínio esportivo, marketing de esportes e gerenciamento de tecnologias esportivas (isto é, empresas envolvidas com serviços de cronometragem, marcação e resultados).” (WATT, 1998, p. 29).

Também envolve a criação de eventos menores em que as empresas promotoras ganham grande visibilidade junto ao público. Nesse sentido, segundo Aberje (2009) “[...] os profissionais de comunicação terão de correr atrás de mais conhecimento sobre a área esportiva. ‘Haverá uma forte demanda na área de eventos, patrocínio e publicidade. As agências vão precisar estar prontas para assumi-las.’” Tal demanda é inerente a profissão de Relações Públicas e pode se tornar fonte de muitos ganhos para esse profissional se ele se coloca devidamente para tanto.

- Propaganda Institucional: segundo Aberje (2009, p. 27):

Para Greenlees as empresas vão querer se associar às modalidades esportivas não apenas porque seremos palco de grandes competições, mas também porque é importante aliar marcas aos conceitos do esporte. “Perseverança, dedicação e inclusão são atributos que toda empresa que se preze deve ter.” Além disso, a preocupação com as questões ambientais e de sustentabilidade estarão ainda mais fortes em 2014 e 2016 (ABERJE, 2009, p. 27).

Como pode-se verificar com o marketing esportivo que hoje já possui grande importância nos clubes brasileiros, os resultados do uso de propaganda institucional nesse sentido são muito vantajosos para as empresas apoiadoras. O profissional de RP atua como identificador e promotor dessas parcerias, na medida em que verifica as alianças mais potencialmente favoráveis tanto para o esporte apoiado, na

medida em que recebe aportes financeiros consideráveis, quanto para as empresas, que se colocam como concordantes dos valores de tal esporte.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Copa do Mundo de Futebol 2014 e os Jogos Olímpicos 2016, enquanto megaeventos esportivos, tendem a trazer ao Brasil grandes investimentos em diversas áreas de conhecimento e atuação num curto período de tempo. É um momento muito favorável para o desenvolvimento do país, que precisa do apoio da população como um todo e da qualificação de seus profissionais para o alcance de seus objetivos estratégicos.

Conforme colocado por representantes do governo em entrevistas oficiais e verificado a partir de levantamento bibliográfico para este estudo, as Relações Públicas tem a sua frente um grande desafio e oportunidade de crescimento da profissão e de seus profissionais. Os reflexos de eventos desse porte podem ser sentidos desde já, na sociedade brasileira, que começa a se preparar estruturalmente para a quantidade de visitantes que receberá, a fim de exaltar as belezas e qualidades do Brasil e seu povo recebendo-os bem; e estrategicamente, na medida em que o país se coloca como um mercado em pleno progresso, capaz de acolher empresas internacionais e dar-lhes retorno positivo, financeiro e em imagem.

Para a comunicação, os megaeventos esportivos representam um aumento considerável de demandas antes, durante e após o evento. O profissional de Relações Públicas deve-se qualificar para poder atuar localmente com as organizações, planejando, organizando e gerenciando os relacionamentos destas com os seus públicos de interesse.

Tanto as empresas e instituições brasileiras como as multinacionais entendem que os megaeventos esportivos “abrem muitas portas”, na medida em que trazem grandes possibilidade de aumento de visibilidade e credibilidade para seus negócios. Nesse momento, precisam de profissionais capacitados para o planejamento e execução de sua comunicação com os diferentes públicos, a fim de que seus esforços vão de encontro aos seus objetivos estratégicos. O Relações Públicas deve se colocar como profissional capacitado para tal função e aproveitar tais ocasiões para demonstrar a pluralidade da profissão, bem como a importância de cada uma de suas atividades, colocadas pontualmente neste estudo.

O campo de trabalho da comunicação se amplia dentro do contexto da Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos. A globalização da informação inerente aos tempos atuais permite que esse profissional aumente seu valor estratégico, na medida em que as organizações precisam de instruções quanto ao tratamento de suas mensagens, função básica do Relações Públicas. Este estudo demonstrou como as atividades de RP têm espaço (já consolidado e a se consolidar) e considera que depende fundamentalmente dos profissionais de Relações Públicas a apropriação das oportunidades geradas pela iniciativa pública, privada ou de terceiro setor, pois a busca por pessoas capacitadas para atender às demandas já começou.

REFERÊNCIAS

ABERJE et al. **Todos os corações do mundo**. Revista Comunicação Empresarial, São Paulo, Ano 19, n. 73, p. 26 – 28.

ALLEN, Johny et al. **Organização e gestão de eventos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.). **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

BECHARA, Marco. Modelo M4 Para Gestão de Legados de Megaeventos Esportivos com Foco na Responsabilidade Social e Políticas Públicas. *In*: DACOSTA, Lamartine et al. **Legados de Megaeventos Esportivos**. Brasília, Ministério do Esporte, 2008.

CARVALHO, Maria Cecília M. de. **Construindo o saber – Metodologia científica: Fundamentos e técnicas**. 2ª edição. Campinas, SP: Papirus, 1989.

CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 1997.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **A estética das relações públicas e sua função na criação e consolidação da imagem institucional a partir da prática de pesquisas** [online] - Disponível em <http://www.rpbahia.com.br/trabalhos/paper/artigos/a_estetica_das_relacoes_publicas.pdf> - Capturado em 16/11/2011.

COLLI, Eduardo. **Universo Olímpico: uma enciclopédia das Olimpíadas**. São Paulo: Codex, 2004.

COSTA, Marcelo Rubert Arantes. **Estratégias para os transportes em megaeventos**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia de Transportes, COPPE, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciências em Engenharia de Transportes, 2009.

FERREIRA, Aurélio B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Fronteira, 1986.

FILGUEIRA, Júlio Cesar Monzú. Importância dos Legados de Megaeventos Esportivos para a política Nacional do Esporte: cidade, cidadania e direitos dos cidadãos. *In: DACOSTA, Lamartine et al. Legados de Megaeventos Esportivos*. Brasília, Ministério do Esporte, 2008.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas - Processo, Funções, Tecnologia e Estratégia**. São Paulo: Summus, 2002.

FREEMAN, Robert E., **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. [S.l.: s.n.], 1984.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa : Evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo: Página Aberta, 1993.

GNECCO, José Roberto. Apontamentos Sobre a Realização e os Legados dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007. *In: DACOSTA, Lamartine et al. Legados de Megaeventos Esportivos*. Brasília, Ministério do Esporte, 2008.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa**. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia do trabalho científico**. 5.ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

MADRUGA, Djan. Megaeventos esportivos como Gestão de Custos Oportunidade. *In: DACOSTA, Lamartine et al. Legados de Megaeventos Esportivos*. Brasília, Ministério do Esporte, 2008.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**. Barueri: Manole, 2001.

MATIAS, Marlene. **Os efeitos dos megaeventos esportivos nas cidades**. Turismo & Sociedade, Curitiba, v. 1, n. 2, p. 175-198, outubro de 2008.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Criatividade em eventos**. São Paulo: Contexto, 2004.

PAYNE, Michael. **A virada olímpica: como os Jogos Olímpicos tornaram-se a marca mais valorizada do mundo**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra: COB, 2006.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na internet: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

PREUSS, Holger. Impactos Econômicos de Megaeventos: Copa do Mundo de Futebol e Jogos Olímpicos. In: DACOSTA, Lamartine *et al.* **Legados de Megaeventos Esportivos**. Brasília, Ministério do Esporte, 2008.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. **Dos espetáculos de massa às torcidas organizadas: paixão, rito e magia no futebol**. São Paulo: Annablume, 2004.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

SILVA, José. **Segurança em Megaeventos esportivos**. In: DACOSTA, L.P. (org.). Atlas do esporte no Brasil. Porto Alegre: CREF2, 2006.

SOUSA, Jorge Pedro. **Planificando a comunicação em Relações Públicas**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

TRIGUEIRO, Osvaldo. **O estudo científico da comunicação: avanços teóricos e metodológicos ensinados pela escola latino-americana**. 2001. Disponível em <<http://www2.metodista.br//unesco/PCLA/revista6/artigo%206-3.htm>>

TRUÑO, Eric. Estruturação de Megaeventos e Regeneração Urbana: Barcelona 1992 e Torino 2006. In: DACOSTA, Lamartine *et al.* **Legados de Megaeventos Esportivos**. Brasília, Ministério do Esporte, 2008.

WATT, David C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. São Paulo: Bookman, 1998.

WEY, Hebe. **O processo de Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1986.

ZITTA, Carmem. **Organização de eventos: da idéia à realidade.** Brasília: Editora Senac-DF, 2009.

Sites Consultados:

<http://www.cob.org.br/>

<http://www.fifa.com/>

ANEXO A

Plano de Promoção do Brasil

A Copa do Mundo FIFA 2014 como
plataforma de promoção do país

I - INTRODUÇÃO

A Copa do Mundo da FIFA é uma plataforma excepcional de promoção para qualquer país que a sedia. O Ministério do Esporte, como coordenador do GECOPA, tomou a iniciativa de coordenar a consulta e o debate com órgãos responsáveis pela promoção da imagem do país, incorporando pesquisas elaboradas em diferentes setores, entrevistas, compilação de informação de diferentes fontes de setor governamental, acadêmico, do mercado e subsídios das cidades-sede. Estudou também a experiência de outros países, como África do Sul e Alemanha. Chegou-se, após as reuniões e consultas feitas, a uma estratégia promocional, que será base para uma agenda que se estenderá até 2014.

O objetivo fundamental de Plano de Promoção unificado é alinhar as ações promocionais, garantir uma mensagem única que evite a dispersão do ponto de vista de imagem e otimizar o investimento de comunicação do Governo Federal. São estabelecidos os momentos chave e as ações primordiais para a promoção dentro e fora do Brasil, tendo a Copa e seus preparativos como marcos e pano de fundo.

O conceito promocional aqui abordado se refere às ações do mix de comunicação, no sentido amplo. Ações de publicidade, de relações públicas, de promoção de imagem e também aquelas de relacionamento com a imprensa são apontadas como as principais ferramentas para garantir o sucesso do evento especialmente para o fomento comercial, turístico e sócio-cultural.

Outros países já fizeram de megaeventos esportivos grandes oportunidades para atualizar, construir ou consolidar suas imagens no mundo, como nos três exemplos resumidos abaixo:

Mensagem: Como os outros países-sede de grandes eventos esportivos definiram suas mensagens					
País	Evento	Mensagem		Slogan FIFA / COI (tradução livre)	
		Nacional	Internacional		
 Alemanha		Retomada do patriotismo/ orgulho de ser alemão	Uma Alemanha receptiva, divertida	"Tempo de fazer amigos" ("Time to make friends")	Ruptura/ Mudança
 China		China como centro das atenções do mundo	China já é uma das maiores nações do mundo (expansão global)	"Um mundo, um sonho" ("One World, One Dream")	Consolidação/ Confirmação
 África do Sul		Construção da nação onde se quer viver	Construção bem sucedida da nação África (nova democracia)	"Chegou a hora!" ("Ke Nako!")	Construção/ Definição

Esses exemplos – e os resultados obtidos por esses países – demonstram a necessidade de o Brasil ter uma estratégia e um plano promocional consistente, capaz de aproveitar esta década em que os dois maiores eventos esportivos globais acontecem aqui para reforçar e se consolidar como um país protagonista no mundo de hoje.

II - CONTEXTO

A Copa do Mundo 2014 será o maior evento já realizado no Brasil. É, fundamentalmente, um evento de mídia. Em 2006, na Copa da Alemanha, foram credenciados quase 19 mil profissionais de mídia, com audiência acumulada de 26 bilhões de espectadores em 214 países e 375 empresas transmissoras de TV. Além da TV, a veiculação atinge bilhões via imprensa escrita e, sobretudo, via Internet, que ganha cada dia mais força como fonte de informação e formação de opinião. Estima-se que cerca de 3 milhões de turistas nacionais e 600 mil turistas internacionais circulem pelo país no período da Copa.

Para construir um plano estratégico de promoção do Brasil, alguns estágios foram percorridos, com definição dos atributos prioritários a serem trabalhados pelo país, que reuniu os resultados de pesquisas e diretrizes dos seguintes órgãos:

- Pesquisas da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) e da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex)

- Diretrizes dos órgãos: Ministério das Relações Exteriores, Secom, Ministério do Turismo/Embratur, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio/Apex, Ministério da Ciência e Tecnologia/Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), Ministério da Cultura e Ministério do Meio Ambiente.

III - OBJETIVOS E DEFINIÇÃO DAS AÇÕES PROMOCIONAIS

O primeiro passo para estabelecer a estratégia de promoção foi, partindo das pesquisas e das experiências estudadas, chegar ao objetivo geral, mensagens chave e eixos promocionais.

Objetivo Geral

O objetivo geral da promoção do Brasil a partir da Copa 2014 é **agregar novos atributos à imagem do país**, sem deixar de reforçar os atributos positivos pelos quais o país já é conhecido no mundo.

Todas as pesquisas disponíveis convergem para alguns atributos de imagem muito positivos, com os quais o mundo já enxerga o Brasil: um povo alegre, com estilo de vida único e hospitaleiro, de grande beleza natural e diversidade cultural. No entanto, muitos outros

pontos em que o país tem avançado significativamente ainda são muito pouco conhecidos - como sua economia forte e vibrante, a capacidade de inovação, a estabilidade da democracia e da economia, o desenvolvimento com justiça social, o esforço de sustentabilidade e a cultura de paz e tolerância.

São, essencialmente, esses atributos que deverão ser trabalhados para que o país avance no processo de construção da imagem que seja mais atual e correspondente ao país complexo, moderno, diverso e protagonista global que o Brasil é hoje.

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

1. O alinhamento de objetivos comuns dos diversos participantes – Governo Federal, cidades-sede e demais parceiros
2. A coordenação dos mais variados esforços do Governo Federal, das cidades-sede e dos demais parceiros
3. A promoção de uma mensagem única

Dividido em três eixos – Turismo, Negócios e Sócio-cultural -, o Plano de Promoção objetiva ser flexível para atender diferentes necessidades (frentes/eixos de promoção) e forte o suficiente para ser amplamente utilizado pelos parceiros e cidades-sede.

Objetivos Específicos

Para cada um dos três grandes eixos definidos, foram estabelecidos objetivos específicos, que dizem respeito a interesses chave do país em termos de imagem e promoção. Esses objetivos foram, também, segmentados de acordo com os públicos-alvos (nacional e internacional) aos quais as ações promocionais serão dirigidas. Os objetivos específicos dos eixos foram assim determinados:

Turismo

Público Nacional

- Ampliar o conhecimento dos atrativos regionais do Brasil
- Firmar na população a necessidade de se ter uma atitude receptiva (em suas várias dimensões: hospitalidade, serviços, cultura etc.)

Público Internacional

- Ampliar o conhecimento do Brasil como destino turístico em toda a sua diversidade, utilizando o período pré-Copa
- Despertar o interesse de visitar o país (não apenas a Copa) mostrando os atrativos para negócios, lazer, família, aventura e natureza
- Mais próximo ao evento, estimular o desejo de visitar destinos além das cidades-sede, vir antes e permanecer depois da Copa

Negócios

Público Nacional

- Estimular a descentralização econômica, potencializando e atraindo investimento para as diversas regiões
- Estimular a cultura do empreendedorismo a partir da Copa

Público Internacional

- Imprimir à imagem dos produtos e marcas brasileiras atributos de: tecnologia, qualidade, inovação e sustentabilidade; contribuindo para o aumento das exportações
- Apresentar o país como fonte de oportunidades para quem procura parcerias e soluções sustentáveis e de alto crescimento;
- Atrelar à imagem do país importância para a economia e política internacional

Sócio-cultural

Público Nacional

- Destacar as especificidades das culturas locais
- Promover o orgulho, a autoestima e o sentimento de capacidade de realização e superação
- Apresentar o esporte como indutor de transformação, fortalecimento da cidadania, aglutinação social, lazer, entretenimento e investimentos

Público Internacional

- Apresentar o Brasil como um lugar de grande diversidade cultural, étnica e religiosa, de convivência pacífica e com o qual qualquer país pode se identificar
- Explicitar os avanços na superação da miséria e da desigualdade, respeito ao meio ambiente e preservação da paz

IV – ATRIBUTOS E MENSAGEM

Foram identificados uma série de atributos que orientam as mensagens e a estratégia do Plano de Promoção, com base em pesquisas de órgãos do governo federal. Esses atributos definirão as mensagens do país para o público nacional e internacional, ressaltando-se:



No público nacional:


- Desenvolvimento/Capacidade/ Realização/Superação
- Autoestima/União nacional/ Orgulho
- Responsabilidade/ Justiça social/ Transparência/Respeito
- Inovação/Modernidade

No público internacional:

- Desenvolvimento/ Capacidade/ Protagonismo/Confiabilidade
- Diversidade/Respeito/ Tolerância/ Paz/ Democracia
- Sustentabilidade/Responsabilidade
- Inovação/Modernidade

Esses atributos guiam o processo de definição de uma mensagem a ser adotada pelo Brasil. **Essa mensagem é a essência do que deve ser comunicado, e não se constitui em um slogan.** Definem-se, assim, mensagens voltadas para o público nacional – **“Vamos celebrar nossas conquistas e demonstrar nossas capacidades”** -, e para o público internacional - **“O Brasil está pronto para encantar o mundo”**. Essas associações caracterizam a adoção de uma mensagem que vai somar/agregar valor à imagem do país.

País	Evento	Mensagem		Slogan
		Nacional	Internacional	
 Brasil	 FIFA WORLD CUP BRASIL	Vamos celebrar nossas conquistas e demonstrar nossas capacidades	O Brasil está pronto para encantar o mundo	<i>Definição conjunta com a FIFA</i>

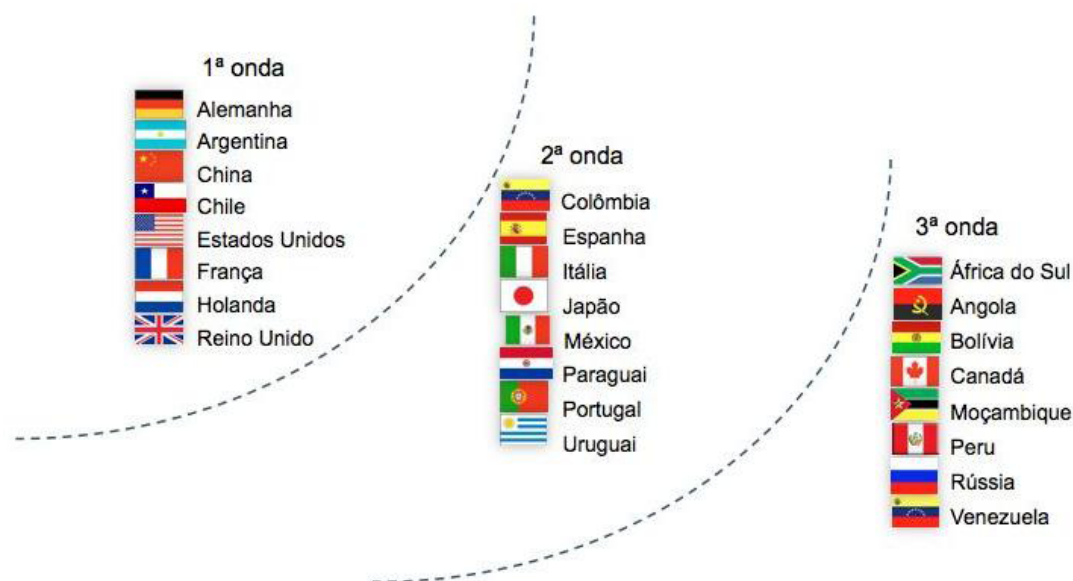
 **Agregar/
Somar**

Abaixo, detalham-se as possíveis associações às mensagens:

- **Vamos Celebrar** associa-se com a convocação da população, a união nacional, o orgulho e autoestima.
- **Nossas Conquistas** associa-se ao desenvolvimento, aos avanços realizados na área social e a inovações.
- **Demonstrar Nossas Capacidades** mostra ao mundo um país e um povo capaz e promove na população o desejo de mostrar excelência.
- **Brasil Está Pronto** agrega novos atributos a imagem do país, como modernidade, inovação e sustentabilidade. Associa a uma nação preparada, capaz, desenvolvida, confiável, do presente.
- **Encantar o Mundo** associa a um país hospitaleiro, tolerante, que vive a diversidade, recebe o mundo e com o qual todos se identificam. Também preserva atributos já consolidados pelo Brasil, de um povo alegre e que celebra.

V - DESENVOLVIMENTO DA ESTRATÉGIA PROMOCIONAL

Uma grade de países prioritários foi estabelecida, levando em conta os três eixos, as relações turísticas, comerciais e socioculturais já existentes e potenciais parceiros estratégicos para o país. Esta grade se constitui em um guia, estabelece prioridades e não exclui a realização de ações de oportunidade.



De acordo com estudos realizados com foco nas edições anteriores da Copa, percebeu-se que, em geral, há momentos diferentes na promoção do país desde que é indicado como sede de um grande evento esportivo até o acontecimento do evento. Essas fases exigem ações diferentes adequadas a cada um desses momentos. O desenvolvimento da estratégia de promoção foi dividido em cinco fases, relacionadas a cada ano e focadas no público nacional e no público internacional:

- Organização/Transformação
- Atração
- Ativação
- Emoção
- Legado

Desenvolvimento da estratégia de promoção

Objetivos da promoção



VI - AGENDA

A agenda construída para o desenvolvimento dessa estratégia de promoção foi dividida em duas frentes, que resultará nas ações concretas para a promoção do Brasil. Esse conjunto de ações se constituirá na **Programação Oficial do Governo Federal para Promoção do Brasil pela realização da Copa do Mundo FIFA 2014.**

A primeira frente utiliza a agenda já existente, selecionando:

- Eventos já programados pelos órgãos do Governo Brasileiro em países prioritários e que envolvam produtos e público coerentes com os atributos-chave descritos acima.

A outra frente constrói uma agenda própria que:

- Envolver os três eixos de promoção descritos acima - Contemple ações que agreguem valor à imagem do Brasil, como estabelecido na estratégia citada

- Seja ampla o suficiente para envolver parceiros-chave como ministérios, cidades-sede, FIFA e outras entidades - Seja coerente com as mensagens chave e expresse capacidade de traduzi-las do ponto de vista de imagem - Agregue inovação, tecnologia e ineditismo na concepção e na realização - Seja capaz de gerar grande impacto de mídia, envolver formadores de opinião e dialogar com públicos chave.

A construção da agenda própria, a ser integrada à **Programação Oficial do Governo Federal para Promoção do Brasil pela realização da Copa do Mundo FIFA 2014**, será objeto de edital de chamada pública para seleção de projetos.