O VOLUNTARIADO E OS MEGAEVENTOS ESPORTIVOS NO BRASIL

Nathalia Balancin Silva[1]

Fernanda Almeida Moreton Sampaio[2]

Fabiana Das Neves Reis Ribeiro[3]

RESUMO

Esta pesquisa foi realizada com base na problemática de explorar a aparente escassez de mão de obra voluntária em megaeventos. Motivou-se pela curiosidade e identificação das pesquisadoras com o tema. O estudo é orientado à compreensão da suposta defasagem na mão de obra voluntária nos megaeventos no Brasil e investigar os motivos que levam um indivíduo a se voluntariar, nas necessidades de um voluntário e o conhecimento da relação dos promotores de eventos e seus *stakeholders*. O estudo foi desenvolvido em caráter exploratório, com revisão bibliográfica, entrevistas semiestruturadas e observação assistemática; e os resultados alcançados, mostram a necessidade de mais informação e divulgação por parte dos contratantes de forma a estimular um maior número de pessoas a se interessarem pelo voluntariado.

Palavras-chave: Hospitalidade; Serviços; *Stakeholders;* Voluntariado; Eventos.

Introdução

Eventos esportivos são promovidos com o objetivo de se realizar a confraternização entre diferentes povos, culturas e nações e seu desenvolvimento proporcionou o surgimento dos megaeventos esportivos como os que se conhecem na atualidade – Olimpíadas, Copa do Mundo, Copa das Confederações, entre outros. Com isso, uma nova demanda foi criada: a de voluntários, que são pessoas

[1] Bacharel em Hotelaria pela Universidade Anhembi Morumbi – UAM. E-mail: nahbalancin@gmail.com.

[2] Mestranda em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi – UAM. E-mail: famoreton@hotmail.com.

[3] Mestranda em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi – UAM. E-mail: fabinnrr@yahoo.com.br.

dispostas a doar o seu tempo de forma despretensiosa e que exerçam sua hospitalidade em bem receber desconhecidos no local que sedia o evento.

O problema desta pesquisa consiste em investigar a aparente escassez de mão de obra voluntária nos megaeventos do Brasil.

Como ponto de partida, destaca-se a ideia de solidariedade sob o ponto de vista de Holanda (1995, p.39):

> Efetivamente o esforço humilde, anônimo e desinteressado é agente poderoso da solidariedade dos interesses e, como tal, estimula a organização racional dos homens e sustenta a coesão entre eles. Onde prevaleça uma forma qualquer de moral do trabalho dificilmente faltará a ordem e a tranquilidade entre os cidadãos, porque são necessárias, uma e outra, à harmonia dos interesses. O certo é que, entre espanhóis e portugueses, a moral do trabalho representou sempre um fruto exótico. Não admira que fossem precárias, nessa gente, as ideias de solidariedade. (...) À autarquia do indivíduo, à exaltação extrema da personalidade, paixão fundamental e que não tolera compromissos, só pode haver uma alternativa: a renúncia a essa mesma personalidade em vista de um bem maior (HOLANDA, 1995, p. 39).

O objetivo geral da pesquisa foi investigar se existe falta de mão de obra voluntária em megaeventos esportivos no país. Este estudo é direcionado à compreensão dessa questão para contribuir com os próximos megaeventos de destaque que serão sediados no Brasil: Copa do Mundo FIFA e Olimpíadas, em 2014 e 2016, respectivamente.

Os objetivos específicos da pesquisa foram estudar os motivos que levam um indivíduo a se tornar voluntário; conhecer suas necessidades e compreender a relação dos promotores de eventos e seus *stakeholders.* De acordo com Freeman (1983), *stakeholder* é qualquer grupo ou indivíduo que pode influenciar ou ser influenciado para a conquista dos objetivos da empresa.

Os pressupostos considerados para este estudo foram: falta de motivação (financeira, pessoal, ou outros); uma demanda por mão-de-obra voluntária superior à oferta de pessoas dispostas a se tornarem voluntárias e alguma experiência negativa vivenciada pelo indivíduo que o levou a desistir de dar continuidade a esta prática.

A metodologia desta pesquisa exploratória consistiu em entrevistas semiestruturadas coletadas com pessoas ligadas ao voluntariado e à área de

eventos, bem como. Observação assistemática de uma das pesquisadoras durante sua estada no Chile.

Hospitalidade para Brotherton (apud. LASHLEY, 2004 p.202) é “Uma troca humana contemporânea, assumida voluntariamente e concebida para aumentar o bem-estar mútuo das partes envolvidas mediante oferta de acomodação e/ou alimento e/ou bebida”. A seguir, destaca-se uma das inúmeras definições para o termo voluntário: “Voluntário é o cidadão que, motivado pelos valores de participação e solidariedade, doa seu tempo, trabalho e talento, de maneira espontânea e não remunerada, para causas de interesse social e comunitário" (Comunidade Solidária, atual Comunitas). Relacionado a isto, a primeira parte deste artigo dedica-se a se aprofundar de hospitalidade em eventos esportivos com base na dissertação de Tadini (2007).

A segunda parte da pesquisa Procurou relacionar serviços e voluntariado. Foram reunidos ainda fatos que exemplificam o funcionamento do voluntariado no Chile para efeito de comparação; o foco dessa observação está no trabalho realizado pelo programa *Teletón*, que também acontece no Brasil, mas com traços culturais que influenciam diretamente na popularidade e desenvolvimento da ação. Também foi considerada na pesquisa, a experiência realizada em Londres em junho e julho de 2012, com as Olimpíadas.

Na terceira parte, encontra-se a análise das entrevistas com três grupos diferentes de pessoas ligadas ao tema central: representantes de Instituição de Ensino; voluntários recorrentes em megaeventos esportivos e indivíduos que não se tornariam voluntários neste segmento.

1 Hospitalidade e Voluntariado

A hospitalidade é uma prática exercida desde os tempos antigos e nem sempre percebida como tal. Sobre isto, os autores Jones e Locwood *apud* Lashley e Morrison (2004), citam que

> (...) identificar o momento em que a hospitalidade comercial substitui a responsabilidade social ou filantrópica ainda é difícil. Os romanos

> desenvolveram uma série de operações de hospitalidade relativamente à acomodação, ao ato de beber e ao ato de comer. (...) As poucas pessoas que viajavam com o rei, hospedavam-se no castelo mais próximo à custa (e eventual ruína) da nobreza local. A hospitalidade privada, as abadias e os mosteiros eram usados para alojar a pequena quantidade de outros viajantes (JONES, LOCKWOOD, 2004 *apud* LASHLEY, MORRISON, 2004, p. 232).

Na visão dos autores, a hospitalidade é uma atitude comum para aqueles que recebem uma visita, seja da natureza que for, mas ainda é algo difícil de ser definido. Já Camargo (2004) chama a atenção à possível compreensão de hospitalidade como algo nostálgico:

> Hospitalidade evoca a ideia de algo desejável, mas um tanto fora de moda: algo como uma atitude positiva em qualquer código ético, mas que, nas prateleiras do nosso imaginário, parece estar relegada ao lado dos antigos livros de boas maneiras. Há, assim, sempre um tom nostálgico que perpassa a compreensão do termo, mas essa nostalgia apenas nos desvela o sentimento de pesar por sua perda. Assim, mais do que uma realidade observável, hospitalidade soa como algo que se perdeu. Serve às gerações mais antigas como um signo da decadência das novas ou do esgarçamento do vínculo social nas grandes cidades (...) (CAMARGO, 2004, p.25).

Conforme Camargo (2004), quem dá algo sempre espera algo em troca, mesmo que seja algo sem valor material e, quando ocorre, é por interesses nobres, sentimento religioso ou simplesmente filantrópico. A hospitalidade é um ato ligado à personalidade do ser humano e que pode ser trabalhada de acordo com a visão de mundo do indivíduo. Mesmo instituições religiosas, dedicam-se a inserir esta característica aos seus frequentadores, conforme se lê na bíblia usada pelo cristianismo: “Socorrei às necessidades dos fiéis. Esmerai-vos na prática da hospitalidade” (Bíblia Sagrada, Romanos 12:13).

Os autores Lashley e Morrison (2004) sintetizaram as definições de hospitalidade e elaboraram um esquema com suas observações.

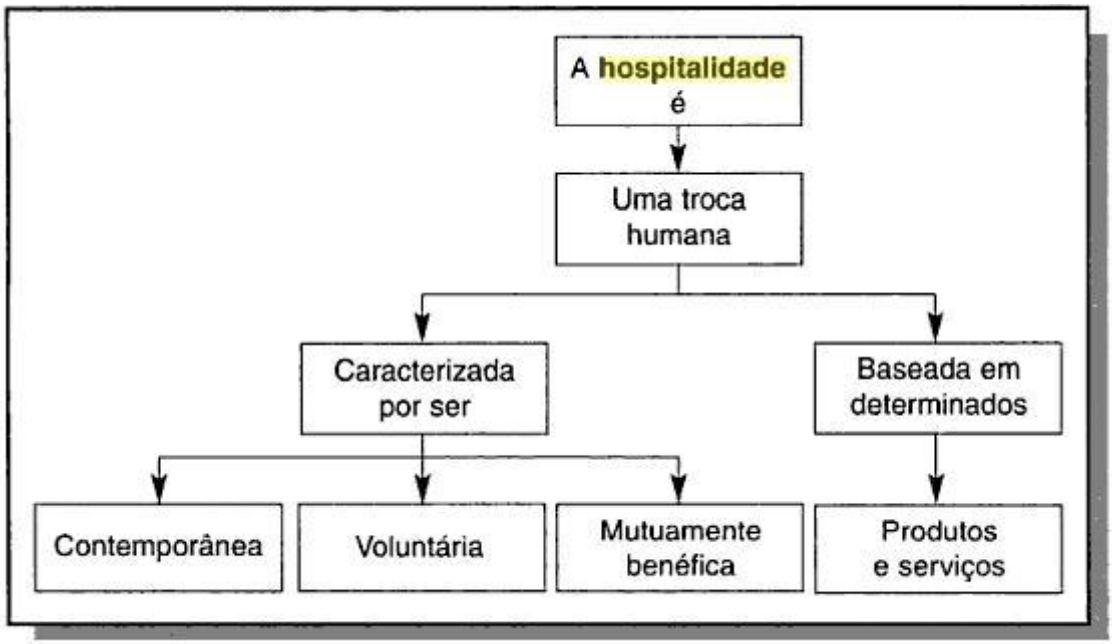

Figura 1: As dimensões da hospitalidade
Fonte: Lashley e Morrison (2004, p. 201).

Para os autores, o esquema exemplifica a essência do termo hospitalidade e a utiliza como ponto central de conceituação da troca humana.

1.2 A hospitalidade presente nos indivíduos e o voluntariado

Para analisar a hospitalidade, Lashley e Morrison (2000, p. 4 -15) a dividem em três atividades: a privada, a comercial e a social. A hospitalidade praticada no campo privado vem do caráter de ser um anfitrião, por necessidades fisiológicas ou psicológicas, por exemplo, uma pessoa recebendo um amigo em sua casa; a de característica comercial é a hospitalidade praticada quando existem ganhos financeiros envolvidos, serviços que visam o lucro e a hospitalidade no campo socialé a relacionada ao cuidado de estranhos, reciprocidade ou até para adquirir *status* e prestígio.

O voluntariado pode estar relacionado à terceira atividade da hospitalidade.

Godbout (1999) cita:

> No início, não existe nada além de indivíduos separados que, como tais, só seguem seus próprios interesses. Depois aparece a dádiva, quase bela

> demais, tonitruante, ou bastante modesta e insidiosa. Mas que cria um sentimento de obrigação. Assim, ou a obrigação de retribuir é assumida, e então se estabelece um círculo de relações de pessoa a pessoa, dentro do qual os bens alimentam a ligação, ou ela é recusada através de uma contra dádiva monetária imediata, e nós nos encontramos no ponto de partida (GODBOUT, 1999, p.19).

Em contraponto a estas observações, Camargo (2004, p. 56) n revela: “as megacidades estão criando a figura do aldeão urbano, que negocia cotidianamente seu direito à privacidade, não raro como uma forma de anti-hospitalidade”. Portanto, a característica dinâmica e a forma de viver nas megalópoles atualmente, se tornou uma ameaça inerente à hospitalidade contida nos indivíduos nelas residentes, por levá-los a um estilo de vida privado e limitado.

Para Costa e Pimenta:

> Existe no imaginário social brasileiro certa representação genérica que idealiza o seu "povo" como sendo hospitaleiro. Essa ideia é incutida como característica peculiar, pela alegria e receptividade diferenciada de outros povos, atribuída muitas vezes ao legado da miscigenação. Existe essa ideia que se transformou em identidade ou "marca registrada" (COSTA e PIMENTA, 2010, p. 81).

Godbout (1999, p. 116) percebe que os termos dar, receber e retribuir se confundem facilmente porque dar é retribuir e inversamente, funciona da mesma maneira. No trecho a seguir, ele faz constatações sobre a dádiva na caridade:

> Mesmo na caridade, considerada muitas vezes como o tipo perfeito da dádiva “gratuita”, os caridosos estão retribuindo. Eles dão porque receberam muito. E não raro recebem mais do que dão! O gesto deles é chamado de dádiva porque se quer enfatizar a energia inicial, o ato que abre o ciclo, bem como o fato de que há um retorno imediato e independente daquilo que retorna no fim do ciclo (GODBOUT, 1999, p. 116).

Para o autor, apenas aqueles que possuem condições dignas para sobreviver estão dispostas a doar e fazer caridades. Conforme Godbout (1999) existe uma pressão na sociedade para que a hospitalidade e dádiva praticada com desconhecidos seja “superior”, de forma com que os faça sentirem-se mais confortáveis no local desconhecido de chegada. Quanto a este ritual de recepção, Camargo (2004) comenta:

> O estudo dessa dimensão reclama o concurso das ciências do urbanismo. Uma cidade tem seus rituais de recepção, sendo a sinalização viária e o uso do solo os principais códigos. Uma cidade que se lê rapidamente é mais acolhedora do que uma cidade que se furta impiedosamente ao olhar e ao passeio do visitante (CAMARGO, 2004, p.57).

1.3 Hospitalidade e eventos esportivos

Para ZAINA (2005), os eventos vão além da geração de lucros:

> Eventos são mais que apenas uma operacionalização de procedimentos. Acima de tudo, são sequências de determinados momentos desenhados/ projetados para a comunicação e relacionamento humano. Há uma profícua literatura sobre estruturação, planejamento, administração, produção e protocolos para os mais diversos tipos de eventos. Seja qual for a tipologia, o evento é uma orquestração de múltiplos canais de comunicação direcionados para um determinado objetivo. Tais canais pretendem passar, das mais variadas e criativas maneiras, uma mensagem a determinado público (JUNIOR, 2005, p.114).

Conforme Bem e Assis (2010. p.92), ao se falar em evento o que vem primeiro na mente são os pretextos comemorativos que os envolvem como batizados, casamentos, aniversários, noivados, entre outros. Defendem ainda que é simples pensar em um evento, porém complexo defini-lo e conceituá-lo.

Quando a hospitalidade nos eventos é bem trabalhada, ela maximiza a geração de receitas do destino e aumenta a intenção dos visitantes de retornar ao local. Para Freire e Ribeiro (2006, p.150):

> Os programas de hospitalidade se tornaram componentes importantes de marketing olímpico como forma de manter ou aumentar a renda, fortalecendo relacionamentos com clientes ou recompensando funcionários importantes dentro da empresa.

Ressalta-se que os legados de megaeventos não se resumem à infraestrutura deixada nas cidades. Baseado numa análise das Olimpíadas promovidas nos tempos antigos e sua importância para o cenário atual de megaeventos esportivos, Tadini (2009) diz que os Jogos serviriam para promover o patriotismo, e não o nacionalismo, em um ambiente de amizade e conciliação. Em consequência os

Jogos mostravam ser um encontro onde o mundo poderia aprender a reconhecer e a respeitar as diversidades internacionais.

Nakane, Vieira e Rios (2012) fazem um estudo sobre o voluntariado como diferencial aos megaeventos. Para saber os motivos que inspiram as pessoas a se voluntariarem, fizeram questionamentos à gerente de voluntários dos Jogos Pan-americanos 2007:

> Ao ser indagada sobre os estímulos que as pessoas têm em ser voluntários, ela explicitou que programas de voluntariado são consolidados em três referências; cooperação, conhecimento e participação. Diante dessa afirmação, e das possibilidades que se aproximam e cada vez mais aumenta no Brasil, a necessidade de um trabalho vigoroso, no sentido de não só propagar a chance de ser voluntário em eventos esportivos, mas utilizar ações expressivas para difundir conhecimentos e formar, "o ser voluntário" (NAKANE; VIEIRA; RIOS; 2012).

2. Serviços e Voluntariado

Segundo Kotler (2002), as características que auxiliam a diferenciar os serviços de produtos são a intangibilidade, a indivisibilidade, a variabilidade e a perecibilidade. Além disso, cita também que o critério de satisfação é diferente já que, neste formato o cliente participa do processo.

Para Grönroos (1947) definir a qualidade de um serviço é algo relativo, pois, depende do ponto de vista e percepção de cada cliente.

Já no que diz respeito à Fitzsimmons e Fitzsimmons (2007), pode-se destacar duas modalidades de serviços:

> *Serviços explícitos:* Benefícios que são prontamente percebidos pelo cliente, e que consistem nas características essenciais ou intrínsecas dos serviços. Exemplos: a ausência de dor após a restauração de um dente, um automóvel rodando suavemente após um conserto e o tempo de resposta dos bombeiros a um chamado.
> *Serviços implícitos:* Benefícios psicológicos que o cliente pode sentir apenas vagamente, ou características extrínsecas dos serviços, Exemplos: saber que se está sendo atendido por profissionais formados em universidades de prestígio nacional, a privacidade de um escritório de empréstimos e a despreocupação ao usar uma oficina que garante os reparos (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2007, p.44).

Para os autores, o serviço implícito é algo caracterizado pela maneira com que ele é oferecido e a percepção que o cliente possui sob o serviço recebido. Para ilustrar este ciclo, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2007) elaboraram o seguinte esquema:

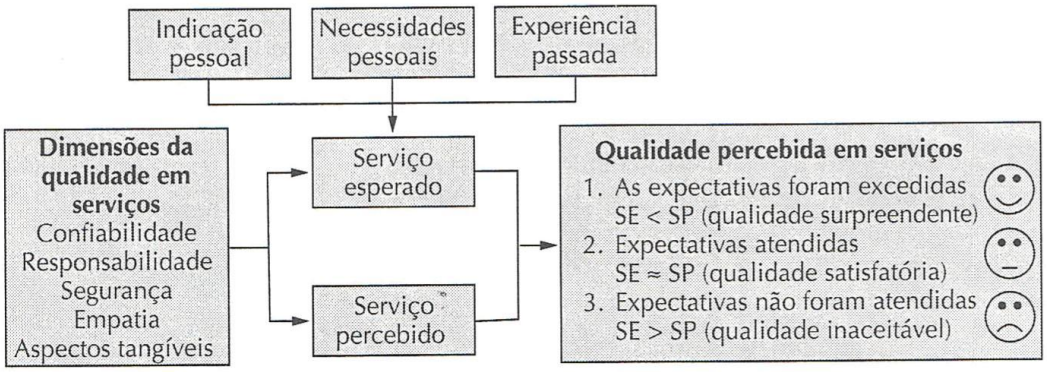

Figura 2: A relação do cliente com o serviço
Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 147).

Dessa maneira, é possível elucidar a definição e a maneira como o serviço oferecido afeta a percepção daqueles que o recebem e incidem sobre a sua opinião no local como um todo.

Segundo definição da ONU (Organização das Nações Unidas):

> Voluntário é o jovem ou o adulto que, devido a seu interesse pessoal e ao seu espírito cívico, dedica parte de seu tempo sem remuneração alguma, através de diversas formas de atividades organizadas ou não, de bem estar social e outros campos.

Partindo desta definição, seria correto afirmar que o voluntário é uma pessoa que exerce atividade não renumerada, movido por sua escolha pessoal, por uma melhoria no bem estar social, meio ambiente ou outros.

Faz-se necessário o discernimento da atividade voluntária e do estágio não remunerado, que é praticado por algumas universidades, a fim de atingir horas complementares. A motivação para a realização destas atividades é o que as difere. O voluntário busca gerar uma transformação na sociedade, seja de qual natureza for e o estagiário busca uma experiência profissional.

No Brasil, o voluntariado passou por mudanças desde 1543 - ano de fundação da Santa Casa de Misericórdia na vila de Santos - até o ano de 1998 quando o então presidente, Fernando Henrique Cardoso, promulga a lei 9.608 que dispõe sobre as condições do serviço voluntário.

Durante observação assistemática no Chile, foi possível conhecer como se realiza o programa *Teletón* no país, que tem a mesma origem do que é praticado no Brasil. O *Teletón* foi criado em 1966, nos Estados Unidos e é realizado em mais de 20 países entre Europa, América do Norte e América do Sul. Apesar de terem uma mesma origem, os programas são adaptados para a cultura local. No Chile, o *Teletón* consegue uma sensibilização maior por parte da população, e os meios para atingi-los são mais abrangentes do que os conhecidos pelos brasileiros. Empresas privadas destinam a renda obtida com a venda de determinado produto para a assistência do programa. Desta forma, é possível reconhecer nos mercados, por meio das etiquetas indicativas, qual a ajuda prestada na compra de determinados produtos. O “padrinho” do programa faz uma viagem por todo o país de trem e por onde passa, promove shows que ajudam a arrecadar renda e simpatia pelo programa. Os apelos por doações, ainda contam com cartazes de divulgação nos meios de transporte público e incentivos dos próprios moradores para que se comprem os produtos que terão sua renda doada ao *Teletón*. Os voluntários trabalham em todas as etapas da realização do evento, em atividades tão diversas quanto distribuir cartazes ou atender telefonemas de doadores.

No Brasil, como já conhecido, o programa é transmitido por um canal aberto de televisão e os shows são promovidos em datas certas nos estúdios, enquanto as doações podem ser feitas durante todo o mês vigente por telefone.

Destaca-se também a experiência ao assistir, durante os meses de julho e agosto de 2012, a realização dos Jogos Olímpicos em Londres, evento com destaque mundial em que a atuação dos voluntários foi amplamente elogiada. A cerimônia de encerramento dos jogos, contou com uma apresentação de representantes do Brasil, de forma a divulgar as Olimpíadas de 2016, que serão sediadas pela cidade do Rio de Janeiro. Como experiência para o Brasil, Londres passa a mensagem de que os voluntários são parte relevante no sucesso do evento.

2.3 *Stakeholders*

Conforme Freeman (1984), *stakeholder* é “qualquer grupo ou indivíduo que pode influenciar ou ser influenciado para a conquista dos objetivos da empresa” – tradução das autoras.

Para Junqueira e Wada (2011) o tema *stakeholders* é discutido sob várias facetas: interesse, direito ou propriedade.

> O envolvimento pode ser por um simples interesse de uma empresa ou por uma reivindicação legal de propriedade, em que, independentemente do tipo de participação, o que se pode priorizar é o direito a um tratamento justo que valorize o relacionamento com os envolvidos no negócio ou na decisão em questão, preservando a privacidade e a liberdade, sem obrigar (pressionar) ou discriminar (JUNQUEIRA, WADA, 2011, p. 100).

Com base no mapa de *stakeholders* elaborado por Freeman (1984), foi construído um mapa que relaciona o tema voluntariado com os *stakeholders* indicados pelas pesquisadoras.

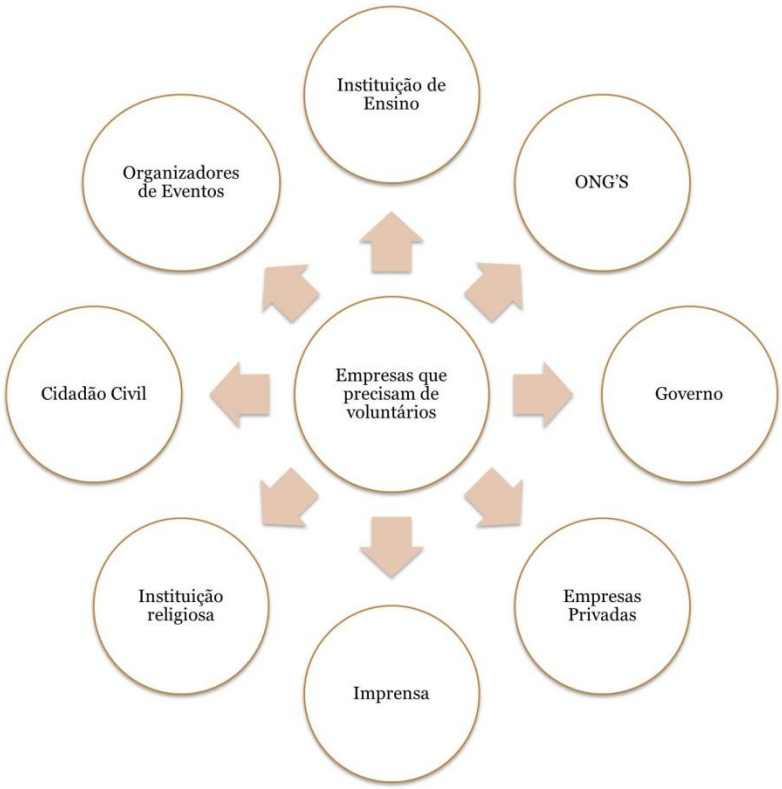

Figura 3: Mapa dos *Stakeholders*
Fonte: Adaptado de Freeman (1984)

Nos megaeventos esportivos, muitos são os envolvidos no processo, e o recrutamento de voluntários fica por conta de comitês escolhidos especialmente para esta área. O recrutamento envolve uma logística que tem que ser trabalhada com grande antecedência para garantir o pleno andamento do processo. Como exemplo disto, pode-se citar a plataforma escolhida pela FIFA para disponibilizar o cadastro aos interessados em voluntariar-se para o evento da Copa das Confederações e a Copa do Mundo, onde foi preparado um endereço eletrônico voltado para a coleta dos cadastros.

3 Pesquisas de Campo

De forma a ampliar a visão sobre o tema proposto e, após discorrer sobre as teorias a respeito da hospitalidade e voluntariado, seguem os resultados obtidos com as entrevistas realizadas com integrantes de três representantes de *stakeholders* relacionados ao tema.

Com o primeiro grupo entrevistado (representantes de instituições de ensino) objetivou-se identificar a atividade voluntária, quais as dificuldades de um recrutador de voluntários, necessidades de um voluntário e sua visão sobre cultura brasileira diante do voluntariado. Já para o segundo grupo entrevistado (voluntários ativos) ajustaram-se os objetivos, excluindo-se assuntos ligados ao recrutamento e seleção de voluntários e processos internos desta ação. E Por fim, com o terceiro grupo (o de não voluntários), abordaram-se os motivos que os impedem de exercer o voluntariado, quais as barreiras percebidas por eles e como isso poderia ser modificado.

O primeiro pressuposto - falta de motivação seja por motivos financeiros, pessoais, ou outros - foi parcialmente confirmado pelos grupos de representantes das instituições de ensino e pessoas que não se voluntariariam. Durante as entrevistas, foram coletados depoimentos que mostraram que a motivação para estes grupos é um fator muito relevante para o início de um trabalho voluntário, mas que é influenciado por fatores externos: como a falta de divulgação por parte dos responsáveis pelo evento. Para o grupo de voluntários ativos, este é o fator chave

para a entrada no ato de voluntariar-se a algo. Segundo Leal (16 de novembro de 2012): “Para mim o que leva uma pessoa a ser voluntária é aquela vontade de fazer o bem sem olhar aquém, seja dando uma informação, um sorriso, um brinquedo, ajudando a construir uma casa, dando um alimento”.

Já o segundo pressuposto - a demanda por profissionais voluntários é maior do que a oferta de pessoas dispostas a doarem o seu tempo - foi aplicado apenas aos dois primeiros grupos, partindo do ponto de que, pessoas que não participam e nem têm interesse neste meio, não saberiam responder a questão. Para os representantes de instituições de ensino, este foi refutado por razão de não acharem algo relevante considerando a população volumosa do Brasil. Aqueles que são voluntários, afirmam que a deficiência na organização do evento e a falta de conscientização dos voluntários são fatos que prejudicam o trabalho e consequentemente trazem uma defasagem na transmissão de informações relevantes aos envolvidos.

Conforme Nakane (2012):

> Falando em Brasil, o número ser menor do que a demanda, eu acho que pela população que temos, isso não teria uma correlação, acho que falta estímulo, que a motivação é algo intrínseco, não motivamos ninguém, a motivação já está contida em nós. Falta esse estímulo, essa comunicação, essa maneira de enxergar como eu vou exercer, como colocar em prática esse meu anseio, esse meu desejo (NAKANE, 24 de outubro 2012).

O terceiro pressuposto - alguma experiência negativa vivenciada em experiências anteriores fez com que o indivíduo não se voluntariasse novamente foi aplicado apenas aos dois primeiros grupos e parcialmente confirmado por ambos. Para eles, os pontos negativos podem gerar experiências compensadoras após um tempo, levando em conta o ponto de vista de quem o sofre e sua maneira de encará-lo.

Para sintetizar os resultados dos testes, foi elaborado o seguinte quadro:

Pressupostos	Falta de motivação	Demanda maior que a procura	Experiências negativas vivenciadas
Grupo 1	Parcialmente confirmado	Refutado	Parcialmente confirmado
Grupo 2	Confirmado	Parcialmente confirmado	Parcialmente confirmado
Grupo 3	Parcialmente confirmado	Não aplicável	Não aplicável

Quadro 1 – Comparativo de pressupostos
Fonte: As autoras

Na visão de todos os entrevistados, percebe-se a opinião de que a cultura brasileira com relação ao voluntariado ainda é incipiente. Possui necessidade de maior incentivo governamental e facilidade do acesso às informações relacionadas ao assunto, maximizar e inovar a maneira com que esta informação é levada à população.

Para Costa e Pimenta (2010):

> A chamada "hospitalidade do povo brasileiro" não é uma ideia totalmente errônea, tampouco deslocada da realidade material dos homens. Todavia, expressa a visão de mundo de determinados grupos sociais. Essa visão, "aparentemente" sem nenhum efeito negativo, apresenta uma distorção fundamental para a análise ideológica: a naturalização dos fenômenos sociais (COSTA e PIMENTA, 2010, p. 81).

Segundo os autores, é necessário ter cautela ao classificar sempre o povo brasileiro como muito receptivo, pois, trata-se de uma característica de comportamento que é mutável de acordo com o ambiente no qual o indivíduo está inserido. Ainda mais em se tratando do ser humano estar em constante evolução e transformação.

4 Considerações Finais

A atividade voluntária possui diferenças culturais e é interpretada de maneiras diferentes a depender do ponto de vista do observador. Isso lhe dá uma característica subjetiva e relativa no cenário atual.

Durante a análise das entrevistas, constatou-se que, a motivação pessoal é o principal fator que leva pessoas a se voluntariarem; as necessidades de um voluntário durante um megaevento se concentram em receber um treinamento adequado, que os responsáveis do evento honrem com o cronograma, tarefas passadas a eles e cuidem para que tenham a alimentação básica necessária.

A relação dos promotores de eventos com seus *stakeholders* surge no momento em que alguns entrevistados - do grupo de pessoas que não se voluntariaram - fizeram críticas ao dizer que o promotor do evento promove algum tipo de abuso com os voluntários. Esta crítica foi rebatida pelos representantes de instituições de ensino, ao esclarecerem que remunerar toda a força de trabalho necessária em um megaevento seria inviável, lembrando ainda que, as cidades sede dos eventos, vivem a ameaça de endividamento público durante todo o processo.

De acordo com o problema da pesquisa estabelecido concentrado em inquirir a razão da aparente falta de mão de obra voluntária nos megaeventos, pode-se constatar que o que leva a essa percepção é a falta de informações disponíveis e a limitação dos caminhos que levam as pessoas a esta prática.

Por se tratar de uma pesquisa exploratória e com um tema de grande abrangência (num cenário próximo de relevantes megaeventos no Brasil), existe a necessidade de continuidade dos estudos, elaborando e testanto hipóteses que podem surgir a partir dos pressupostos utilizados nesta pesquisa.

Referências Bibliográficas

BEM, Kettrin; ASSIM, Maria Alecsandra. – A importância dos clubes Caicó para o desenvolvimento do turismo de eventos local. Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, mar. 2008.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima – Hospitalidade. São Paulo: Editora Aleph, 2005.

COSTA, Jean Henrique; PIMENTA, Helane Fernandes. – Repensando a “hospitalidade” do povo brasileiro: como e porque somos e não somos hospitaleiros. Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, ago. 2010.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. – Administração de Serviços, operações, estratégia e tecnologia da informação. São Paulo: Editora Bookman, 2004.

FREEMAN,R.E. Strategic Management: A Stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984.

FREIRE, Marcos Vinícius. RIBEIRO, Deborah. Ouro Olímpico: “A História do Marketing dos Aros”. Editora Casa da Palabra, 2006. P.150.

GODBOUT, Jacques T. O espírito da dádiva. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1999. p. 19.

GRÖNROOS, Christian. Marketing - gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1947.

HOLANDA, Sergio Buarque de. Raízes do Brasil. São Paulo: Editora Companhia das Letras, Edição Especial 70 anos, 1995.

JUNQUEIRA, Rosemeire Rodrigues; WADA, Elizabeth Kyoko. Stakeholders: Estratégia Organizacional e Relacionamento. Estudo de Casos Múltiplos do Setor Hoteleiro. Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 94-125, set./dez. 2011.

KOTLER, Philip – Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Editora Ediouro, 2009.

LASHLEY, CONRAD; MORRISON, Alison – Em busca da Hospitalidade – Perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Editora Manole, 2004.

MAUSS, Marcel – Sociologia e Antropologia. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2003.

PIMENTEL, Ana Bauberger; BARBOSA, Ruth; SANSOLO, Davis Gruber – Dádiva e Hospitalidade. Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 7, n. 3, dez. 2007.

QUADROS, Alexandre Henrique de. A hospitalidade e o diferencial Competitivo das empresas prestadoras de serviço. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. VIII, n. 1, p. 43-57, jan.-jun. 2011.

YIN, Robert K. – Estudo de Caso, Planejamento e Métodos. São Paulo: Editora Bookman, 2005.

ZAINA, Rinaldo Jr. Eventos: a hospitalidade como experiência do consumo pelos sentidos. Revista Hospitalidade, São Paulo, ano 2, n. 2, 2. sem. 2005.

Portal Brasil. Programa de voluntários da copa 2014 recebeu mais de 130 mil inscrições. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos> Acesso em 15.out.2012.

Olimpíadas de Londres 2012. Disponível em: <http://www.london2012.com /news/articles/london-2012-volunteers-make-the-games-1329044.html> Acesso em 15.out.2012 .

Britânicos listam 10 coisas que Brasil pode aprender para 2016. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/229988_BRITANICOS+LISTAM+10+COISAS+QUE+BRASIL+PODE+APRENDER+PARA+2016> Acesso em 26.set.2012.

Dados sobre a AACD. Disponível em: <www.aacd.org.br/> Acesso em 26.set.2012.

NAKANE; VIEIRA; RIOS, (2012). Voluntariado: A Essência da Hospitalidade como Fator crucial para Elevada Performance dos Megaeventos Esportivos no Brasil disponível em http://www.eumed.net/rev/turydes/12/nvr.pdf.

TADINI, Rodrigo Fonseca. Voluntariado em Eventos Esportivos Especiais no Brasil: Uma Análise da Capacitação de Voluntários Promovida pelo Comitê Olímpico Brasileiro. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade – Santos – 29 de agosto a 02 de Setembro de 2007.