

A competitividade das cidades na captação de eventos.

O caso da Copa do mundo Fifa 2014

Telma Darn
UNESP-Rio Claro

RESUMO: Os eventos caracterizam-se como produtos inovadores para as cidades, que cada vez mais, vem enfrentando-se em verdadeiras batalhas para captação destes. É o caso da Copa do mundo Fifa 2014 e as cidades que deverão sediar os jogos. Os impactos e legados destes eventos têm sido alardeados pela mídia, justificando os grandes investimentos públicos e privados. Este trabalho apresenta esta competitividade e concluiu sobre a importância destes eventos para o desenvolvimento local. A metodologia da pesquisa é exploratória-descritiva, trazendo à tona uma investigação ainda em fase de exploração com base na descrição da realidade.

PALAVRAS CHAVES: competitividade, planejamento urbano, copa do mundo Fifa 2014

ABSTRACT: The events are characterized as innovative products to the cities, which increasingly has been fighting in real battles to capture these. This applies to the 2014 FIFA World Cup and the cities that will host the games. The impacts and legacies of these events have been sensationalized by the media, justifying the large public and private investments. This paper presents this competitiveness and concluded on the importance of these events for local development. The research methodology is exploratory-descriptive, bringing out an investigation still in operation based on the description of reality.

KEY WORDS: competitiveness, urban planning, Fifa 2014 world cup

Promoção



Realização



INTRODUÇÃO: Não obstante ao fato de gostarmos ou não de futebol, o Brasil será sede da Copa do Mundo FIFA¹ Brasil 2014. Disto resulta um conjunto de possibilidades sobre estudos que vão desde a captação do evento para o Brasil e cidades-sede que abrigarão jogos, os impactos econômicos sociais e culturais, até os legados que este evento deverá proporcionar.

Ainda que muito tenha sido escrito, em diferentes mídias e veículos sobre a importância do evento para o Brasil, destacando-se aqui com mais ênfase os legados de tais eventos para os países e cidades-sede, torna-se necessário um aprofundamento, uma vez que tal evento tem grandes impactos econômicos, sociais e culturais para muitas localidades.

Neste sentido, este trabalho busca apresentar a competição das cidades na captação deste evento. Inicia com uma discussão teórica sobre competitividade e políticas públicas. A segunda parte trata de apresentar o evento Copa do Mundo FIFA 2014, seguindo com as escolhas das cidades sede² e cidades base³. Ao final conclui-se com as possibilidades de escolhas das cidades para o Brasil.

DESENVOLVIMENTO

A) Inovação e vantagem competitiva para as cidades

Num cenário de globalização e competição acirrada como a que vivemos no mundo atual, discutir a competitividade das cidades passa a ser um grande desafio para geógrafos, urbanistas, administradores, economistas entre outros, bem como para os governos locais na definição de políticas públicas e estratégias competitivas,

¹ FIFA – Fédération Internationale de Football Association

² Cidade Sede – capitais que abrigam os estádios, onde ocorrem os jogos

³ Cidade Base – cidades que abrigam as seleções durante os jogos

que necessariamente exigem parcerias entre setores públicos e privado e a sociedade civil organizada.

Ao levantarmos os conceitos de competitividade, identificamos tratar-se de um processo dinâmico, complexo e multidimensional, daí torna-se um grande desafio metodológico analisar a competição entre as cidades na captação de eventos. Assim iniciamos pela teoria da concorrência, na literatura da economia e administração, partindo das escolas clássicas marxistas, neoclássicas e schumpterianas.

As primeiras abordagens teóricas referentes à obtenção de vantagens nas trocas internacionais foram concebidas pelos economistas clássicos. Para Adam Smith, se as nações se especializarem na produção daquilo para o qual estão mais aparelhadas e, em seguida, trocarem a produção excedente entre si, todas serão beneficiadas. Aperfeiçoando a teoria de Smith, David Ricardo propõe a teoria das Vantagens Comparativas na qual defende que um país deve especializar-se não nas produções em que obtém vantagem absoluta, mas sim naquelas em que dispõem de maiores vantagens relativas, dadas pelo custo mais baixo de produção.

A Teoria das Vantagens Comparativas, assim como a Teoria Clássica do Comércio Internacional que a originou, baseia-se no diferencial dado pelos custos de produção ou nas diferenças de produtividade entre as nações explicadas com base na abundância ou escassez relativa dos vários fatores de produção – terra, mão-de-obra, recursos naturais e capital. Cada país tende a especializar-se na produção e venda dos bens e serviços que integrem quantidades importantes dos fatores de produção de que dispõem em abundância.

Para Karl Marx a concorrência não gera efeitos relevantes na economia, sendo vista apenas como um intermediário que executa as leis de movimento econômico determinadas nas relações de produção e pelas leis do capital. A teoria marxista aceita os pressupostos de mobilidade de capital como um mecanismo de tendência de

uniformização da taxa de lucro, mas também introduz um conceito endógeno à economia capitalista: o progresso técnico. Esse elemento será crucial no trabalho desenvolvido por Schumpeter em sua teoria sobre dinâmica da concorrência.

Para Marshal a noção de concorrência perfeita sugere que as empresas são tomadoras de preço e portanto incapazes de interferir no equilíbrio de mercado, caracterizado pelo preço que iguala os custos marginais.

As escolas apresentadas acima antecederam a teoria conhecida como concorrência schumpeteriana. Nela, a inovação é entendida como a busca constante de lucros e de diferenciação na obtenção de vantagens competitivas entre os agentes (empresas) por meio de estratégias deliberadas.

Entendemos então, a importância da inovação para as empresas, podendo identificá-la como sendo resultado da combinação entre pesquisa, desenvolvimento e as condições econômicas e sociais presentes onde ela se desenvolve, através da interação entre firmas e o meio nas quais estão envolvidas. Nesta perspectiva poderá haver simultaneidade entre pesquisa básica, oriunda dos cientistas e pesquisa aplicada, ou vice-versa, permitindo o avanço do conhecimento como base para novas inovações.

Assim, sob a ótica neo-schumpeteriana, o processo de inovação passa a ser internalizado nas empresas e com seus avanços, a tecnologia passa a ser simultaneamente componente estrutural e estratégico, como elemento dinâmico, a tecnologia torna-se portanto endógena e a competição passa a ser constantemente influenciada por novos produtos, novos processos e novos segmentos de mercado (PORTER, 1989, p.21)

A tecnologia, segundo Sánchez e Paula (2001), é conceituada como o conjunto de conhecimentos científicos e empíricos, de habilidades, experiências e organização requeridos para produzir, distribuir, comercializar – nos casos em que se aplique – e

utilizar bens e serviços. Inclui tanto conhecimentos técnicos como práticos, meios físicos, *know how*, métodos e procedimentos produtivos, gerenciais e organizacionais.

Em arcabouços menos abrangentes, a visão instrumental da tecnologia se dá num caráter estritamente econômico, de curto prazo, sendo considerada o elemento que, se incorporado à produção, irá otimizá-la, aumentando a produtividade. É uma concepção de tecnologia preponderante no mundo dos negócios na atualidade, onde a competição é internacional e o desenvolvimento tecnológico representa um dos fatores diferenciadores de competitividade e de poder, possibilitando, a quem a detém, vencer as dificuldades do mercado, independentemente de outras mediações, presentes ou futuras.

Devemos considerar também que a tecnologia não se constitui num sistema independente. Não se pode esquecer do elemento cultural que direciona os objetivos da técnica para diferentes usos de acordo com os interesses de quem a cria, explora e utiliza. A máquina por si só não tem exigências nem objetivos definidos. São os seres humanos que, de acordo com suas necessidades e motivações, estabelecem os objetivos para as técnicas, e traçam horizontes para o seu desenvolvimento. A tecnologia transcende a dimensão puramente técnica e incorpora outros elementos da vida social, o que a torna um vetor de expressão da cultura das sociedades. A compreensão da tecnologia como uma dimensão sociocultural na qual ela é gestada, permite considerá-la como um elemento fundante da sociedade, mas não determinante. A tecnologia é parte da cultura e deve ser compreendida em sua interconexão com outros elementos culturais. (SANCHEZ e PAULA 2001, p. 43)

Neste sentido, nações e empresas acabam se especializando em determinadas tecnologias. Para Porter as teorias explicativas da especialização internacional, não respondem as questões cruciais referentes às vantagens obtidas por segmentos e indústrias de determinados países nas suas transações com os demais - a exemplo das razões para o surgimento de diferença de produtividade ou de uma disparidade

tecnológica entre as nações e dos motivos que levam a que certas empresas de uma dada nação preservem vantagens tecnológicas durante muitas décadas ao invés de perdê-las, assim ele parte para a defesa da necessidade de criação de um novo paradigma explicativo das relações internacionais: a teoria da Vantagem Competitiva (PORTER, 1989 p.13-18).

Porter defende a sua teoria enquanto um novo paradigma, através do qual buscará explicar as razões para que as empresas de um país obtenham vantagens competitivas em todas as suas formas e não apenas vantagens decorrentes dos fatores de produção, como preconizado pela teoria das Vantagens Comparativas. Resgatando a visão de Schumpeter, da inexistência de equilíbrio na competição, Porter apresenta a competitividade enquanto um “processo dinâmico e em evolução”, e parte para refletir uma “concepção rica da competitividade”, incluindo temas como mercados segmentados, produtos diferenciados, diferenças de tecnologia, economias de escala, qualidade, inovação de produtos, dentre outros, que possibilitem a compreensão das razões que conduzem a que empresas de algumas nações sejam melhores que outras na criação de “vantagens essenciais à alta e crescente produtividade” (ID., 1989, p. 21-30).

Além disso, para Possas, a determinação do poder de mercado esbarra em conceitos tais como: i) definição do mercado relevante; ii) análise das elasticidades⁴ de demanda e oferta; iii) substitubilidade de produtos; iv) oferta potencial e entrantes no mercado; v) a própria delimitação do que é poder de mercado (a aceitação de fatores como qualidade, inovações ou qualidade de produtos como elementos capazes de restringir a concorrência) (POSSAS 2002 p.428).

Assim podemos concluir que um ambiente competitivo, vai além das estratégias empresariais, mas exige a criação de condições favoráveis à concorrência e

⁴ Elasticidade – variação percentual da quantidade demandada de produtos em virtude da variação percentual do preço dos mesmos e da renda dos consumidores

competitividade, como por exemplo: os aspectos regulatórios, infra-estruturais e sociais.

Porter ao ampliar o conceito sobre as vantagens competitivas, e é neste conceito que este trabalho se apóia, aborda a importância destes ambientes competitivos, apresentando o sistema chamado de “Diamante da Competitividade” fundamentado em 4 condições, a saber: 1) Condições de fatores - definida pela posição do país nos fatores de produção (trabalho especializado e disponibilidade de infra-estrutura, capital e incentivos à inovação); 2) Condições de demanda - referente à demanda interna; 3) Indústrias correlatas e de apoio - existência (ou não), no país, de indústrias abastecedoras e indústrias correlatas internacionalmente competitivas; 4) Estratégia, estrutura e rivalidade das empresas - referentes à natureza da rivalidade interna e às condições existentes no país para a criação, organização e gestão das empresas, sendo a competitividade vista como incentivo à inovação. (PORTER 1989, p. 45).

Apresentadas as determinantes do diamante na vantagem competitiva, qual será então o papel do governo? Segundo Porter (1989), é influenciar positivamente essas quatro determinantes. "As políticas governamentais bem-sucedidas são aquelas que criam um ambiente em que as empresas são capazes de ganhar vantagem competitiva, e não aquelas que envolvem o governo diretamente no processo" (PORTER, 1989 p.197).

Para aplicação no caso deste trabalho, o ambiente competitivo pode ser visto na captação e desenvolvimento de eventos, com maior ênfase para os megaeventos esportivos, posto que eles exigem trabalho especializado, especialmente para seu planejamento e operacionalização. Além disso, necessitam de infra-estrutura e equipamentos muitas vezes específicos para atender a uma dada modalidade esportiva, neste caso os estádios, o que por certo demanda capital, além de forte disposição política. Especificamente com relação à estrutura e rivalidade interna, é

Promoção



Realização



possível observar a competitividade existente entre as cidades que buscam captar tais eventos, como veremos mais adiante.

Mas como ser competitivo em um mundo cada vez mais globalizado e ao mesmo tempo mais regionalizado, uma vez que a vantagem competitiva, como vimos, é criada e mantida num processo altamente localizado?

Sobre os impactos da globalização Porter ressalta que este processo não reduz a importância das particularidades das nações também no que se refere aos aspectos culturais. Para este autor

[...] à medida que se intensificou a globalização da competição, começou-se também a argumentar em favor de um papel menor para as nações. Em lugar disso, a internacionalização e a eliminação da proteção e outras deformações na competição tornam, como se pode argumentar, as nações mais importantes. As diferenças nacionais de caráter e cultura longe de estarem ameaçadas pela competição global, são fundamentais para o sucesso nela (ID., 1989, p. 31-32).

O sucesso econômico de cada país, região ou localidade passa a depender da capacidade de se especializar naquilo que consiga estabelecer vantagens competitivas efetivas e dinâmicas, decorrentes dos seus atributos e da capacidade local de promoção continuada de sua inovação. Além dos atributos que possui, o esforço de busca e a luta competitiva, centrada no processo inovativo, vai depender das três dimensões: da capacidade empresarial em promover pesquisa e desenvolvimento e identificar novos produtos ou processos, que assegurem o sucesso econômico das empresas; da capacidade local de adaptação em aprender, no sentido de se criar uma atmosfera de transformação e progresso; e da existência de regras e normas.

Para um país, região ou localidade a vantagem competitiva que poderá ser desenvolvida está relacionada também com sua capacidade de inovação, adaptação e regulação. Segundo Pires (2007) a inovação pode ser técnica, ligada a um novo produto ou processo de fabricação; ou social produto das inovações técnicas sobre as

transformações sociais e as relações com o poder. A adaptação pode ser vista pela solidariedade espacial como resultado de um ambiente favorável. Quanto à regulação, pode ser definida como a regularidade e a estabilidade relativa das formas de solidariedade que permitem a reprodução das condições favoráveis à inovação, constituída de regras e normas de comportamento que são explícitas e institucionais, mas também, implícitas e informais. (PIRES 2007 p.159).

Inovação é um conceito móvel, mutante, que acompanha a evolução das sociedades. Exige profundo tratamento multidisciplinar e multidimensional. Como processo, é alimentado – e se alimenta – de insumos originados em diferentes áreas, se reproduz em distintos campos e se desenvolve em múltiplas esferas de atividades. A adoção de novas idéias, tecnologias, processos e conteúdos exigem cada vez mais criatividade daqueles que dão forma, concretizam e processam a inovação. Mais do que isso, a inovação se coloca cada vez mais numa encruzilhada global, recebendo tendências, exigências, demandas, sugestões, tecnologias e idéias de todo e qualquer canto do planeta. Assim desejamos desmistificar o conceito de inovação ligado exclusivamente à invenção. A inovação deve ser entendida de modo amplo, ou seja, como inovação de processo, de produto, como inovação organizacional, logística ou de marca, ocorra ela na indústria, nos serviços, no comércio ou na agricultura.

No enfoque dos serviços, onde este trabalho tem seu foco, a competitividade também se apresenta de forma muito acirrada. Porter considera que a competição internacional em indústrias de serviços adquire uma dentre estas três formas puras: 1) compradores móveis viajam a um país para ter os serviços 2) empresas de um país oferecem serviços em outros países usando pessoal e instalações da sua sede e 3) as empresas de um país oferecem serviços em outros países através de locais de seu serviço no exterior, com pessoal expatriado ou nacional. Ainda conforme as Vantagens Competitivas, o turismo⁵ estaria inserido na primeira das três formas e, uma vez que, a

⁵ Turismo – Pode ser considerado de forma ampla, sob três enfoques: a) o movimento temporário de pessoas para locais de destinos externos a seus lugares de trabalho e moradia; b) as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino, incluindo os negócios realizados e c) as facilidades, os equipamentos e os serviços criados, decorrentes das necessidades dos viajantes (MATHIENSON, A; WALL, G. *Tourism: economic, physical and social impacts*. New York: John Wiley & Sons, 1990).

mobilidade do comprador, neste caso o turista, viaja até um determinado país em busca da existência de um serviço diferenciado, que no caso deste estudo, é a participação em um evento⁶. PORTER (1998, p. 293-297)

Com objetivo de competitividade as cidades vêm, cada vez mais, envolvendo-se em processos que conduzem a idéias de verdadeiras batalhas, incentivadas de um lado, pelas políticas públicas e de outro pela expansão de novos negócios. No Brasil a década de 90 marcou o início da forte influência do planejamento estratégico nas políticas de planejamento urbano das cidades.

Para LOPES (1998), o Sistema de Planejamento Estratégico, tem como objetivo principal a coordenação dos vários níveis e funções estratégicas de uma organização em um projeto global, considera quatro pontos principais que são: a missão; as estratégias; o orçamento e o controle. (LOPES 1998 p. 75)

Ainda segundo Lopes, dentro do Sistema de Planejamento Estratégico é possível identificar o Plano Estratégico para as cidades que para o autor é: "... é um plano de ação, formulado a partir do consenso de atores públicos e privados, dentro de uma visão ampla dos espaços e da sociedade local e global, definindo projetos tangíveis e intangíveis, cuja implementação se baseia no compromisso de um grande número de atores públicos e privados..." (LOPES 1998 pg. 78)

Para Sanchez, dentre os modelos de gestão destes planejamentos estratégicos, a gestão por projetos apresenta intervenções localizadas, que buscam enfatizar os efeitos positivos para as cidades, contrapondo-se ao modelo mais tradicional. Estes projetos fundamentados nas iniciativas público-privadas, justificadas pelos seus promotores, como necessárias, buscam: 1) obtenção de recursos para financiamento de obras; 2) escapar dos regulamentos e/ou impedimentos e 3) facilitar novas formatações administrativas e financeiras para os projetos. (SANCHEZ et alli 2004 p. 39-56)

Para os autores, tais parcerias aproveitam as oportunidades de investimento e financiamento, em especial àquelas ligadas ao capital imobiliário, ao turismo, cultura e entretenimento. (SANCHEZ et alli 2004 p. 39-56).

⁶ Eventos – concentração ou reunião formal de pessoas ou entidades.

Neste sentido, como um projeto de planejamento estratégico, um evento como a Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil, estudo de caso deste trabalho, insere-se dentro destas oportunidades e vem justificando várias parcerias.

O Caso de Barcelona, estudado amplamente por geógrafos, urbanistas, arquitetos, entre outros, exemplifica substancialmente o exposto. O fato de ter sediado as Olimpíadas atraiu muitos investimentos e empreendimentos, que impulsionaram grandes transformações na dinâmica produtiva e infra-estrutura urbana daquela cidade, especialmente em telecomunicação, saneamento, transportes e lazer, com avanços tecnológicos que mobilizaram negócios e pessoas. Assim Barcelona garantiu o seu papel de cidade turística, inovando ou (re)inventando a cidade para competir com outros destinos.

O exemplo de Barcelona foi tratado como um paradigma, dele resultando vários estudos e pesquisas e consultorias especializadas com a venda de projetos para outras cidades, na busca de requalificação urbana e oportunidades econômicas. No entanto, o que temos visto é que os benefícios esperados têm atendido muito mais às populações mais favorecidas, reproduzindo a ótica da hegemonia do capital.

Para Sanchez,

A receita é basicamente a mesma: combinação de investimentos públicos e privados para a construção de novos equipamentos culturais e de serviços, ampliação do número de empreendimentos com fins habitacionais próximos aos centros financeiros e comerciais... A partir daí, segundo a retórica oficial dos projetos, o êxito seria medido por vários critérios: desde o aumento da receita com o turismo e do índice de emprego até o melhoramento da qualidade de vida e elevação da auto-estima dos habitantes...

Desse modo, o tão alardeado “circuito competitivo das cidades” foi transformado, especialmente através dos GPUs⁷, em verdadeira panacéia legitimadora de um tipo de argumentação e prática que tem reestruturado parcelas do

⁷ GPUs – Grandes Projetos Urbanos

espaço urbano a partir da força atualmente inaudita da sociabilidade do mercado. (SANCHES et alli 2004 p. 39-56)

Como vimos uma das principais características do planejamento estratégico é a ênfase na competitividade entre as cidades, que são vistas num contexto amplo, como pólos de prestação de serviços e de geração de renda competindo entre si para atrair investimentos, empregos, entre outros. Apoiadas nas teorias de marketing o planejamento estratégico apropria-se dos conceitos usados inicialmente nas empresas, transpondo-os para as cidades. Assim, enfatizando-se os benefícios que tais oportunidades devem proporcionar, muitos autores identificam as cidades como mercadorias. Para Sánchez, a produção e gestão do espaço contemporâneo parecem estar transformando as cidades em mercadorias a serem vendidas. Questões que se tornam cada vez mais correntes, como as parcerias público-privadas, novas relações entre o Estado e o capital imobiliário e financeiro, *city-marketing*, alimentam novos debates.

Ainda para a autora, “... Quando a reestruturação passa a estar submetida à lógica do “grande negócio”, é preponderante o papel da gestão cultural no novo “receituário” de planificação urbana ostensivamente empresarial” (ID. P.39-56)

Para Arantes, “...era exatamente isso que Guy Debord queria dizer quando profeticamente anunciou que a cultura seria a mercadoria vedete na próxima rodada do capitalismo, exercendo a mesma função estratégica desempenhada nos dois ciclos anteriores pela estrada de ferro e pelo automóvel” (ARANTES, 2000, p. 47).

Os eventos configuram-se como fortes estratégias para as cidades que, apoiadas em planejamentos estratégicos por projetos, determinam os locais que devem receber os investimentos, reforçando a hegemonia do capital e fragmentando a cidade.

O Planejamento Estratégico para o desenvolvimento urbano recebe ainda influências e contribuições de mais duas ações planejadas: os Planos Diretores e o Estatuto da Cidade.

O Plano Diretor é um instrumento de ordenamento urbano, com o objetivo de determinar os usos do solo e os sistemas de integração e comunicação, partindo de normas definidas em um arcabouço legal, geradas por uma visão integral de construção da cidade desejada". (LOPES 1998 p, 90). Sua elaboração está prevista na Constituição Federal no seu artigo 182, §1º, como sendo o instrumento básico da política de desenvolvimento e de expansão urbana.

O Estatuto da Cidade, Lei 10.257, de 10 de julho de 2001, entrou em vigor no dia 10 de outubro de 2001 e regulamentou os artigos 182 e 183 da Constituição Federal de 1988. Estes dois artigos da Constituição da República tratam especificamente da Política Urbana, delegando a execução da mesma para os governos municipais e atribuindo à lei o poder de fixar diretrizes orientadoras dessa execução, conceituando e definindo o objetivo da política e determinando o cumprimento das funções sociais da cidade, para garantir aos seus habitantes o bem-estar social. Esta lei municipal, cuja aprovação deve ser feita pela Câmara Municipal, passa a ser obrigatória para cidades que possuam mais de vinte mil habitantes.

Configurada está, assim, a importância marcante do Plano Diretor para a vida da cidade, cuja legitimidade, se assegura na forma em que ocorre sua aprovação pela Câmara Municipal, tendo em vista a necessária participação dos munícipes, através das associações e entidades representativas, que contribuam com suas idéias e sugestões em audiências públicas.

O enfoque do planejamento estratégico mostrou que a competitividade está presente nas cidades e estas vêm buscando identificar novos potenciais para o desenvolvimento de atividades econômicas urbanas. Em muitos casos, atividades

ligadas à cultura e aos eventos, por exemplo, que antes não faziam parte das políticas públicas, hoje se tornaram ferramentas de estratégias para promoção e divulgação de cidades. Ou seja, a cultura e a promoção de eventos passam a ser vistos enquanto oportunidade de se ampliar e diversificar a geração de emprego e renda, a partir do setor do turismo, com a oferta de novos produtos e serviços.

Nas políticas públicas é possível observar como a gestão municipal tem se organizado para adequar e criar mecanismos que possibilitem a diversificação de sua base produtiva. No caso de São Paulo, o Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo, apresenta estratégias bastante comuns ao ambiente empresarial, como apresentado nas discussões sobre o empresariamento das cidades. Em particular, sobre esta competição entre cidades, podemos destacar: *o artigo 16 – inciso IX - propor e apoiar todas as iniciativas que contribuam para a eliminação da guerra fiscal, entre as diretrizes propostas, na Seção I – Desenvolvimento Econômico-Social, evidenciando a existência de uma “guerra competitiva” existente entre as cidades.*

Ainda no referido plano, *no artigo 16, este apresenta, no inciso XI - incentivos ao turismo cultural e de negócios em âmbito municipal e metropolitano; e apresenta toda a Seção II – Do Turismo, detalhando os objetivos, diretrizes e ações estratégicas. Destacamos ainda, em especial, o artigo 17 inciso II – consolidar a posição do município como principal pólo brasileiro de eventos; bem como, o inciso III do artigo 19, III - captar, promover e incentivar a realização de eventos mobilizadores da demanda de turismo.*

Isto nos faz admitir que exista na cidade de São Paulo interesse no desenvolvimento de atividades turísticas, vez que elas se revelam como vantagens para competir com outras cidades e seu Plano Diretor encoraja o planejamento estratégico por projetos.

Esta visão estratégica está presente também no Plano Nacional do Turismo 2007/2010, do Ministério do Turismo – *mais do que uma carta de intenções, é um instrumento de ação estratégica, bem delineada nos seus macroprogramas e nas metas para os próximos anos.* Além deste posicionamento estratégico, o plano contempla entre os objetivos gerais a questão da competitividade. *Fomentar a competitividade do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional e atrair divisas para o País.* Também entre os objetivos específicos a mesma questão se apresenta. *Aumentar a inserção competitiva do produto turístico no mercado nacional e internacional e proporcionar condições favoráveis ao investimento e à expansão da iniciativa privada.*

Vimos então que, nas citadas políticas públicas, o Plano Diretor da Cidade de São Paulo, assim como o Plano Nacional do Turismo mencionado, acentua a competitividade.

Como vimos a vantagem competitiva demanda ações indissociáveis entre inovação, adaptação e regulação, numa dimensão sistêmica, num princípio de interação e reciprocidade entre o todo e suas partes. Neste sentido, podemos dizer que o sucesso econômico das cidades depende das iniciativas públicas e privadas que gerem interesses distintos para estratégias do local, num ambiente social de inovação e eficiência, estimulado pelas ações dos agentes locais. Assim esta vantagem é criada e mantida num processo localizado, e considerando que o turismo é uma das atividades que é produzida no local onde é consumido, entendemos como sendo uma das vantagens territoriais possíveis de serem exploradas e fomentadas.

O turismo impõe uma transformação dos espaços e uma (re)organização ou (des)organização deste, no desenvolvimento de suas atividades, dada a permanente necessidade de criação de novos produtos como exigência de mercado. Esta transformação exige um planejamento territorial capaz de atender à competitividade existente entre os vários produtos turísticos, possíveis de serem desenvolvidos nas

idades, entre eles destacamos os eventos e em particular os megaeventos, acentuando a concorrência entre as cidades na captação deles.

B) A Copa do mundo Fifa 2014 e a escolha das cidades-sede e cidades-base

Entendemos o futebol como um produto capaz de ser um gerador de oportunidades para as cidades e para empresas. Sendo assim ele sugere análises econômicas, para entendermos sua importância. A geração de riquezas que este produto apresenta nos dá a idéia de sua grandeza, uma vez que ele envolve uma grande cadeia produtiva que organiza a “matéria prima – futebol”, a cadeia de negócios e a cadeia de clientes “consumidores dos produtos (jogos)”.

De acordo com o relatório final do Plano de Modernização do Futebol Brasileiro (2000) da Fundação Getúlio Vargas (FGV), que inclui os agentes diretos, como clubes e federações, e indiretos, como indústrias de equipamentos esportivos e a mídia, o futebol mundial movimentava, em média, cerca de 250 bilhões de dólares anuais. No Brasil, dados desse mesmo relatório mostram que o futebol é uma atividade econômica com grande capacidade de gerar empregos, e tem efeito multiplicador maior que vários setores tradicionais, contabilizando: 300 mil empregos diretos; 30 milhões de praticantes (formais e não formais); 580 mil participantes em 13 mil times que participam de jogos organizados (esporte formal); 580 estádios com capacidade para abrigar mais de 5,5 milhões de torcedores; cerca de 500 clubes profissionais disputando uma média de 90 partidas por ano.

O evento Copa do Mundo Fifa, ou Campeonato Mundial de Futebol, é um torneio de futebol masculino realizado a cada quatro anos pela FIFA. A competição foi criada pelo francês Jules Rimet, em 1928, após ter assumido o comando da instituição,

Promoção



Realização



e é considerado o maior evento mundial da modalidade. Pela sua importância econômica e midiática, o evento é classificado como megaevento⁸.

Outras idéias expandem o conceito de megaeventos, entre eles Hall (1992) apresenta a seguinte definição: “Megaeventos tais como as Feiras Mundiais e Exposições, 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”. O autor ainda complementa que os megaeventos podem ser caracterizados por 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”. (Hall 1992 p. 86)

Como podemos identificar nos autores citados, o caráter ideológico originário do evento, neste caso em particular o futebol, passa a ser menos relevante, destacam com ênfase os aspectos econômicos e de comunicação para os considerados megaeventos no contexto da possibilidade de ser inserido globalmente para a obtenção de recursos financeiros e de repercussão na mídia global. Tal interesse tem levado as cidades a competirem como sede de tais eventos.

Para sua realização além da necessidade do equipamento específico, neste caso os estádios, vários outros aspectos são fundamentais, entre eles destacamos a infraestrutura e a mobilidade urbana. Assim vamos observar a importância do

⁸ “um acontecimento de curta duração, com resultados permanentes por longo tempo nas cidades e/ou países que o sediam e está associado à criação de infra-estrutura e comodidades para o evento” (Roche, 1994, p. 19).

planejamento estratégico das cidades, como abordado no item anterior, para entendermos como os projetos acabam se sobrepondo às políticas de planejamento geral.

Um evento como a Copa do Mundo FIFA pode ser considerado indiscutivelmente como um megaevento, quer seja pela capacidade de atrair os meios de comunicação, como também, atrair um conjunto significativamente grande de turistas estrangeiros. Segundo Orlando Silva, ministro de estado dos esportes no Brasil, em entrevista para a redação do *site* Terra, o exemplo da Copa da Alemanha ilustra a magnitude do evento. Nesta copa estiveram presentes mais de 500 emissoras de TV que produziram 71 mil horas de transmissão. O país recebeu 18.850 profissionais de mídia e foram 30 bilhões de expectadores em mais de 240 países. Só com direitos de transmissão de imagem, a Fifa faturou 2,1 bilhões de euros. Somente o *site* oficial da Fifa teve no período 4,2 bilhões de acesso. Durante a Copa, os principais mercados emissores de turistas para a Alemanha, cresceram significativamente. No Reino Unido, o fluxo de turistas aumentou 35,9%, nos Estados Unidos 21,2% e na África do Sul (sede da próxima Copa) a expectativa de crescimento é de 40,2%. O número de turistas de brasileiros que foram para lá aumentou nada menos que 255,8%. Os negócios no varejo aumentaram 2 bilhões de euros durante a Copa e 40 mil vagas temporárias de emprego foram geradas. O governo alemão, investiu 3.9 bilhões de euros na construção de rodovias, 3,58 bilhões de euros em transporte e 2 bilhões em infraestrutura de estádios.

Mesmo reconhecendo que os números são bastante impressionantes, cabe-nos destacar também o número crescente de pesquisas acadêmicas que ressaltam os impactos negativos dos megaeventos, a maioria fundamentada principalmente na criação de grande infra-estrutura de apoio, sobrecarregando as contas públicas, podendo prejudicar outras áreas como educação e saúde, mais sentidas nos países em desenvolvimento.

Outra abordagem possível está ligada aos interesses políticos que se sobrepõe a análises de custo benefício na captação dos eventos para certas localidades, como argumenta Gamage e Higgs (1997). Neste sentido, as políticas públicas, com ênfase para no planejamento urbano e turístico deixam de ser consideradas.

Muito destacado pelos gestores públicos, bem como pelas empresas, os legados destes eventos são certamente amplamente difundidos, com a base a justificar a criação ou captação destes megaeventos.

Dentro desta variedade de legados, Poynter (2007), sugere uma categorização em tangíveis e intangíveis. Aqueles cuja análise econômica de custo-benefício seja possível seriam considerados tangíveis. Por outro lado, aqueles ligados a aspectos sócio-culturais seriam considerados intangíveis. Algumas análises têm sugerido que as cidades-sede se beneficiam mais do intangível do que do tangível.

Para Higham (1999) as críticas sobre os legados e efeitos dos megaeventos estão centradas no processo de escolha da cidade que sedia o evento, que de acordo com o autor, os benefícios sociais e econômicos podem agrandar muito mais aos interesses dos organizadores e patrocinadores, do que os interesses da comunidade.

Assim, identificando a Copa do Mundo Fifa como um megaevento, pois ele se constitui como um agente de transformação do espaço urbano, uma vez que para sua realização são necessárias instalações adequadas para a prática esportiva, além de outras, bem como, a criação de condições favoráveis para atender a todos os visitantes, turistas, imprensa entre outros públicos, o que exige grande movimentação de capital. Neste sentido, tal evento influi diretamente no planejamento urbano das cidades-sede, pois a maioria necessita fazer expansão ou reestruturação da infraestrutura na malha viária, alojamentos e hotéis, telecomunicações, serviços de segurança. Cabe considerar que tais investimentos produzem impactos de maior ou menor vulto dependendo das condições sócio-econômicas das cidades.

Avaliar os impactos dos megaeventos como a Copa do Mundo Fifa, é extremamente complexo, pois os custos econômicos, bem como, os benefícios para as cidades-sede não são fáceis de serem estimados. Entre os principais podemos citar: comunicação da imagem (ou nova imagem) da cidade; a atividade econômica temporária, produto do consumo pelos visitantes e turistas e dos investimentos em infra-estrutura e instalações específicas.

Dentre os legados mais citados, podemos destacar o urbanístico ligado à infra-estrutura; os saberes e conhecimentos adquiridos; a divulgação da cidade para o mundo; melhoria da qualidade de vida da população local; instalações esportivas para formação e incentivo a novos atletas; modernização e/ou ampliação da rede hoteleira aumentando a oportunidade para captação de novos eventos; entre outros.

A escolha do Brasil, pela Fifa, para sediar a Copa do Mundo Fifa de 2014 aconteceu em 30 de outubro de 2007, iniciando-se logo após uma verdadeira competição entre as cidades-sede que sediarão os 32 jogos do evento. Ampla batalha estabeleceu-se entre elas, na tentativa de convencer políticos, empresários e comissão organizadora sobre a capacidade de organizar tais jogos. Das 17 concorrentes, 12 foram as escolhidas e são: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Brasília, Cuiabá, Curitiba, Fortaleza, Manaus, Natal, Recife e Salvador

Segundo o secretário-geral da Fifa, Jerome Valcke, a escolha obedeceu a critérios técnicos, com base nas visitas feitas por técnicos da entidade, no começo de 2009, e nos projetos entregues pelas cidades. Além dos estádios, aspectos como a rede hoteleira, sistema de transporte urbano, aeroportos, segurança pública e opções de lazer também foram levados em conta na hora da escolha.

Cabe ressaltar que nenhuma das cidades eleitas apresenta estádios no padrão Fifa, nem mesmo condições de mobilidade urbana capazes de atender um evento

deste porte. Disto resulta a necessidade de fortes investimentos públicos e privados, para atender as exigências do evento.

A segunda etapa apresenta a disputa entre as cidades para serem cidade-base. Ainda que a escolha das cidades seja feita pelas próprias seleções dos países que participarão do evento em 2014, alguns comitês, como o caso de São Paulo, já estão organizando um inventário sobre a infra-estrutura geral e turística e os equipamentos exigidos por estas seleções.

Embora este comitê já tenha inicialmente indicado 42 cidades do estado de São Paulo, com intenção e potencialidade para candidatarem-se, um estudo comparado realizado por nós, com as escolhas feitas pelos países para a Copa da África do Sul 2010 revela que: das 32 seleções que disputarão a Copa, mais de 50% ou seja, 56,25% equivalente a 18 seleções, a saber: Holanda, Brasil, México, Honduras, Coréia do Norte, Sérvia, Austrália, Itália, Argentina, Eslováquia, Estados Unidos, Costa do Marfim, Suíça, Alemanha, Portugal, Gana, Nova Zelândia e Eslovênia; concentraram suas escolhas quanto à cidade para hospedar suas seleções, na província de Guauteng, onde se localizam as cidades de Pretória e Johannesburg. Estas cidades abrigam 3 estádios onde ocorrerão a abertura e encerramento dos jogos.

CONCLUSÃO

Neste estudo identificamos inicialmente que a competitividade está muito presente nas cidades, bem como nas políticas públicas que as gerem. Neste sentido, os projetos como o da Copa 2014 tem grandes impactos no planejamento urbano, bem como nos investimentos públicos e privados.

Os legados, normalmente utilizados em larga escala para justificar a captação dos megaeventos e os investimentos necessários para sua realização, muitas vezes se

Promoção



Realização



sobrepõe às discussões sobre os impactos e efeitos negativos possíveis de serem produzidos por tais eventos. É o que temos observado amplamente pela mídia e para o que chamamos a atenção dos pesquisadores e da sociedade para participar ativamente nas instâncias de governança das cidades envolvidas.

Embora muitas cidades estejam visualizando grandes oportunidades com o evento, identificamos que a proximidade ao local dos estádios, bem como, a existência de equipamento hoteleiro que atenda as necessidades das seleções passam a ter grande importância na escolha. Isto faz com que a grande maioria delas, não possa ser escolhida e conseqüentemente não possa usufruir dos impactos positivos, por outro lado, todos teremos que arcar com os investimentos públicos que serão feitos para atender as exigências do evento.

Considerando-se parâmetros similares para escolhas, feitos pelas seleções na Copa da África do Sul, para o evento no Brasil as cidades no entorno das capitais São Paulo e Rio de Janeiro, devem ser as mais procuradas pelas seleções, o que reforça nossa tese de que estes eventos reproduzem a lógica hegemônica do capital e pouco efetivamente contribuem para o desenvolvimento das cidades.

BIBLIOGRAFIA

ARANTES, P. *Arte e mídia. Perspectivas da estética digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2000.

GAMAGE A, HIGGS B. *Economics of venue selection for special sporting events: with special reference to Melbourne Grand Prix*. Asia Pacific Journal of Tourism Research 1997, vol 2.

Hall, C.M. & Williams, A. *Tourism and Innovation*. Routledge, London. 1992

Promoção



Realização



HIGHAM J. *Commentary – Sport as an avenue of tourism development: an Analysis of positive and negative impacts of sports tourism*. Current issues in Tourism 2(1): 82-90 (1999)

LOPES, R. (1998) *A cidade intencional: o planejamento estratégico de cidades*. 2. ed. Rio de Janeiro, Mauad, 1998.

MATHIENSON, A; WALL, G. (1990) *Tourism: economic, physical and social impacts*. New York: John Wiley & Sons, 1990

PIRES, Elson Luciano Silva. *INTERAÇÕES. Revista Internacional de Desenvolvimento Local*. Vol. 8, N. 2, Set. 2007.

POSSA, M.L., (2002) *Concorrência Schumpeteriana*. In: Economia Industrial, KUPFER, D; HASENCLEVER, L (org), Rio de Janeiro, Ed. Campus: 2002.

PORTER, Michael E. (1988) *A Vantagem competitiva das nações*. Rio Janeiro, Ed. Campus: 1989.

_____ (1999) *Competição = on competition: estratégias essenciais*. Rio de Janeiro: Ed. Campus: 1999

ROCHE M. *Mega Events and Urban Policy*. Annals of Tourism Research 21: 1-19, 1994

SÁNCHEZ, T. W. S.; PAULA, M. C. de S. (2001) *Desafios institucionais para o setor de ciência e tecnologia: o sistema nacional de ciência e inovação tecnológica*. Brasília, Parcerias Estratégicas n.13, dez. 2001.

SMITH. A. *A riqueza das nações*. São Paulo. Hemus. 2002

<http://esportes.terra.com.br/futebol/brasil2014/interna/0,,OI3365612-EI10545,00-Ministro+anuncia+estudo+de+PAC+especifico+para.html> visitado em 01 de maio de 2010

<http://pt.fifa.com/?language=pt> visitado em 25 de abril de 2010