

COMPARATIVO DE INDICADORES ECONÔMICOS E COMPETITIVOS NAS CIDADES SEDES DA COPA DO MUNDO

Thays Cristina Domareski-Ruiz

Adriana Fumi Chim-Miki

RESUMO: Este trabalho é exploratório descritivo e analisa a variação de indicadores econômicos que sofrem impactos devido à realização de megaeventos. Verifica-se a série temporal de 2006-2015 do número de empregos diretos em turismo no país, o total de investimento no setor turístico e o PIB turístico dos últimos três países que foram sede da Copa do Mundo. Também se verifica os pilares do TTCI (Tourism & Travel Competitiveness Index) do país identificando as fortalezas competitivas do país no ano que sediou o megaevento. Os resultados indicam que apesar da infraestrutura ser apontada pela literatura pertinente como o principal item para a captação do evento, os países que sediaram as duas últimas copas do mundo tinha como principais pilares competitivos os recursos naturais, culturais e competitividade em preços. Quanto aos indicadores econômicos se verificou aumento no período posterior ao evento.

Palavras-chave: Turismo; Megaeventos; Pilares da Competitividade; Indicadores Econômicos.

ABSTRACT: This paper is descriptive and exploratory. It analyzes the variation of economic indicators that are impacted by the realization of megaevents. It checks a time series of 2006-2015, the number of direct jobs in tourism in the country, the total investment in the tourism sector and the tourist GDP of the three last countries that have hosted the World Cup. It also analyzes the pillars of TTCI (Tourism & Travel Competitiveness Index) of the country identifying the competitive strengths of the country in the year hosted the megaevent. The results indicate that although the infrastructure is pointed out by the literature as the main item to capture the event, the countries that hosted the last two World Cups had as main pillars competitive natural resources, cultural and competitiveness in prices. As for economic indicators was no increase in the period after the event.

Keywords: Tourism; Megaevents; Pilars of Competitiveness; Economic Indicators.

1. INTRODUÇÃO

Eventos turísticos bem como os megaeventos esportivos têm sido indicados como um segmento muito promissor, uma vez que esta modalidade turística tem crescido rapidamente e gerado impactos econômicos significativos no mundo todo (FUNK; BRUUN, 2007; WONG, 2011).

Os megaeventos apresentam uma grandiosidade em termos de público, mercado alvo, nível de envolvimento financeiro do setor público, efeitos políticos, extensão de mídia e cobertura televisiva, construção de instalações e infraestrutura,

além do impacto sobre o sistema econômico e social da sociedade anfitriã (HALL, 2006). Segundo Roche (*apud* HORNE; MANZENREITER, 2006, p. 2) "os megaeventos são melhor compreendidos como eventos culturais (inclusive comerciais e esportivos) de larga escala, os quais apresentam um caráter dramático, apelo popular de massa e significado internacional". Considerados como marcos da modernidade, por sua tradição de integrar interesses industriais e corporativos com os interesses governamentais relacionados ao desenvolvimento urbano e a imagem nacional (SCHIMMEL, 2006; TAVARES, 2011).

Dessa forma, eventos deste porte oferecem oportunidades de atenção mundial para moldar ou remoldar a imagem da cidade e do país no plano internacional. Enquanto que no campo do esporte, a motivação governamental está relacionada ao efeito positivo sobre os resultados esportivos internacionais do país em aumento do número de competições internacionais que o país passa a sediar, gerando assim, tanto medalhas quanto negócios. De um modo geral, estes eventos são a maior peça de publicidade e propaganda que uma cidade ou país poderiam desejar. Nenhum outro evento se compara, em termos de tamanho e exposição. A cerimônia de abertura é assistida por pelo menos três bilhões de espectadores, mostrando a cultura e as tradições dos organizadores dos jogos, fazendo valer sua mensagem e construindo uma imagem desejada de um povo ou cultura (TAVARES, 2005). Megaeventos como a Copa do Mundo de 2014 (Brasil) e os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro 2016 (Brasil), indiscutivelmente trazem status e lucro para muitas empresas e às vezes para o país que os organiza.

Considerando o exposto, este artigo tem por objetivo analisar as variações de alguns indicadores relacionados ao setor de turismo que podem sofrer impactos pelo país ter sediado um megaevento, no caso, a Copa do Mundo. No intuito de verificar se estes indicadores apresentam variações positivas que podem ser relacionadas ao megaevento. O pressuposto teórico é extraído da literatura que indica uma relação positiva destas variáveis: de desempenho econômico e de competitividade turística com a realização de megaeventos (RITCHIE; CROUCH, 1997).

Assim, concretamente se analisa séries temporais de indicadores do *Travel Competitiveness Index* (TTCI) do *World Economic Fórum* (WEF), a variação de PIB turístico¹, a variação do número de empregos turísticos² e a variação do grau de investimento realizado no setor turístico dos últimos três países que sediaram o megaevento Copa do Mundo (África do Sul, Alemanha e Brasil). Complementariamente, se observa os índices dos dois países que já foram selecionados como sede para as próximas edições deste evento (Rússia e Qatar) para estabelecer um paralelo com a escolha das sedes anteriores.

Uma das principais razões para a escolha do estudo do tema proposto é o fato do segmento de eventos e megaeventos esportivos estar em ascensão no Brasil. O Brasil foi sede dos Jogos Pan Americanos (RJ) em 2007, dos Jogos Militares Mundiais (RJ) em 2011, da Copa das Confederações em 2013, da Copa do Mundo de 2014 e irá sediar os Jogos Olímpicos em 2016. A realização de um megaevento esportivo no Brasil representou uma oportunidade única para promover e atrair investimentos, alavancar as potencialidades do país e suprir a infraestrutura deficitária. Tudo isso exige, no entanto, uma grande estrutura organizacional, sobretudo forte sinergia e integração entre as diversas entidades públicas e privadas ligadas direta ou indiretamente ao esporte (LOHMANN, 2010), assim, é importante desenvolver estudos analíticos desta atividade.

2. TURISMO MICE E MEGAEVENTOS

O turismo de eventos, conferências, congressos e convenções são uma forma de viagem em que o objetivo principal é a reunião (GETZ, 2008). Este segmento do setor de viagens e turismo é uma área específica do turismo de negócios, e atualmente é conhecida internacionalmente por *Meeting Tourism* ou pela sigla MICE (*Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions*), (MAIR; JAGO, 2010; WEBER; LAUDKIN, 2005; MONGE; BRANDIMARTE, 2011).

O marco conceitual, assim como o uso da terminologia turismo de eventos, em uma perspectiva científica foi desenvolvido a partir de um artigo publicado em

¹ PIB gerado diretamente pelo setor de viagens e turismo.

² Número de empregos gerados diretamente no setor turístico.

1989, de autoria de Donald Getz cujo título é: *Special Events: Defining the Product*. Neste trabalho, o autor afirma que se trata de uma subdivisão do turismo que contribui para o desenvolvimento de destinos turísticos (GETZ, 1989).

Entre as tipologias de eventos está o *'Megaevent'* e o *'Hallmark event'*. Os megaeventos se destacam por sua capacidade de atratividade e de contribuir a formação da imagem do destino, entre eles está, por exemplo, os jogos olímpicos. Por outro lado, os eventos *hallmark* estão relacionados com a qualidade, tradição, publicidade e normalmente estabelecem um vínculo com o destino turístico. Segundo Getz (2008) existem várias tipologias de eventos relacionados a seu alcance geográfico (local, regional, internacional), ou relacionado ao tipo de reunião (cultural, religioso, comemorativo, político, artístico, comercial, educacional, científico, etc).

A contribuição desta modalidade de turismo a várias áreas econômicas, assim como, a outras modalidades turísticas tem gerado um interesse por parte dos países ou cidades em tornarem-se um destino MICE ou um destino de convenções (CHIM-MIKI *et al.*, 2013). Alguns fatores justificam este interesse: os eventos geram publicidade eficiente sobre o destino turístico; um grande número de turistas que retornam; os turistas de eventos tem um gasto diário no destino maior que os turistas de outras modalidades e o turismo MICE pode ser utilizado para manter o fluxo turístico em períodos de baixa temporada, combatendo a sazonalidade (CROUCH; RITCHIE, 1997; LINDA, 2009; MONGE; BRANDIMARTE, 2011; WAN, 2011). Alguns autores também indicam benefícios não financeiros, como a melhoria de imagem, recuperação de bairros decadentes, rejuvenescimento de áreas centrais e melhoria do orgulho cívico entre os residentes (GETZ, 2008). Um contraponto tratado na literatura são os problemas ambientais e a falta de integração da população local (COHEN, 1972).

Estudos acadêmicos têm apontado uma mudança nas rotas de turismo tradicionais, e que os destinos turísticos emergentes estão se apoiando no turismo MICE como uma oportunidade para desenvolver o turismo geral (CROUCH; RITCHIE, 1997). Também apontam uma reconhecida capacidade das convenções e megaeventos contribuírem para o desenvolvimento de infraestrutura (AULD;

MACARTHUR, 2003; PACAUD *et al.*,2007). Por outro lado, existem autores que consideram que os destinos turísticos competem entre si pela atração e captação do evento, com base na sua atratividade e infraestrutura (OPPERMANN, 1996; QU H. *et al.*, 2000; PEARLMAN, 2008; LINDA, 2009; MONGE; BRANDIMARTE, 2011; WAN, 2011; WONG, 2011), portanto, diferentes fatores são considerados como benefícios, na eleição de uma sede de megaevento e existem trabalhos empíricos com várias perspectivas.

O turismo em geral é uma atividade que gera impacto sobre o meio ambiente. Em termos de megaeventos se destacam que as grandes cidades sofrem menos com os impactos resultantes (HUGHES, 1993), no entanto, destinos turísticos menores ou com grande distância cultural entre os participantes do evento e a comunidade receptora costuma ser mais impactada, apesar de conjuntamente terem uma oportunidade de ganhos econômicos (PIZAM, 1978; BUTLER, 1975). O planejamento estratégico baseado em desenvolvimento sustentável é uma forma de minimizar os impactos negativos e ajudar a uma distribuição social e econômica dos benefícios gerados (MCCARTNEY, 2008). Os megaeventos exigem uma alta carga financeira com construção de infraestrutura, além de um esforço conjunto entre empresas privadas, administração pública e comunidade (LOFTAMN; NEVIN, 1995).

A literatura indica diferentes formas de analisar os impactos gerados pelos eventos. Getz (2008) indica que na década anterior aos anos 2000 a atenção era somente voltada para a dimensão econômica, enquanto que na década seguinte os estudos se voltam a impactos sociais e culturais baseados em estudos antropológicos (DWER; MELLOR; MISTILLIS; MULES, 2000, DELAMERE; WANKELE; HINCH, 2001). Sem desmerecer os exaustivos estudos sobre os impactos econômicos e sociais que são importantes para as decisões relacionadas às políticas públicas e estratégias de desenvolvimento, mas, foram as pesquisas sobre estratégias e gestão, atratividade e satisfação que geraram um marco teórico para se estudar a competitividade de destinos MICE.

Neste sentido, Gnoth e Anwar (2000) realizaram um trabalho analisando as iniciativas da Nova Zelândia, especialmente, no estudo da relação entre o comprometimento dos ativos e a medida de retorno ao país, pelo investimento

realizado, como a coordenação dos *stakeholders* para gerar competitividade turística. Weber e Laudkin (2005) analisaram o aumento da consciência governamental sobre os benefícios econômicos. Outros estudos focalizaram o estado atual do mercado de eventos, número de empresas, afinidades, principais destinos, critérios de seleção, além dos impactos econômicos (LEE; BACK, 2005).

No Brasil, o Ministério do Turismo reconhece a existência do segmento de negócios e eventos, conceituando-o como “o conjunto de atividades turísticas decorrentes de encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (BRASIL, 2010, p.15). No turismo de lazer a superestrutura é representada principalmente pelos órgãos oficiais de turismo, com suas ações de apoio à comercialização de produtos e serviços de turismo de lazer, enquanto que no turismo de negócios e eventos este papel é assumido pelos *Convention & Visitors Bureaux* (CVBx) - entidades de natureza privada, sem fins lucrativos, compostas pelos agentes turísticos atuantes no destino, também encarregadas da sua promoção com vistas ao aumento do fluxo turístico. Essa separação nas áreas de atuação – lazer x negócios e eventos – entre órgãos oficiais e CVBx respectivamente, não só foi decorrente de uma importação do modelo de foco de negócio desenvolvido pelos *Bureaux* Europeus - que usualmente trabalham exclusivamente no turismo MICE- como também pela existência de duas organizações encarregadas do marketing do destino turístico no mesmo território (BRASIL, 2010).

3. METODOLOGIA

Este estudo é de caráter exploratório, com pesquisa descritiva e analítica onde se analisam os indicadores dos países, apontados na literatura como importantes na escolha da sede do evento e/ou como impactos econômicos do evento. A análise é realizada longitudinalmente para permitir a verificação da evolução ou retração dos indicadores pré-pós-evento no evento Copa do Mundo. Esta análise foi realizada através das seguintes fases:

1	Análise de conteúdo dos monitores TTCl para identificar e comparar o ranking dos pilares de cada país, no ano em que sediaram o megaevento Copa do Mundo, possibilitando ver o principal recurso que dispunha o país;
2	Construção de séries longitudinais do período de 2006-2015 do ranking dos pilares que congregam variáveis identificadas como resultados derivados de megaeventos, entre elas: contribuição do turismo ao PIB nacional, investimento no setor turístico ³ e número de empregos diretos no setor turístico;
3	Comparação da variação das variáveis no período analisado para cada país que sediou o megaevento;
4	Elaboração das conclusões referentes à análise longitudinal realizada e as indicações teóricas do turismo de eventos.

3.1. Contexto de análise

O relatório de Competitividade Global foi desenvolvido e publicado pela primeira vez em 2007 pelo WEF - Fórum Econômico Mundial. Este relatório é a principal publicação no Fórum Global de Competitividade da rede, que produz uma série de pesquisas que busca a integração e a complexidade do mundo da economia. Ainda apresentam publicações complementares que incluem o Relatório de Desenvolvimento Financeiro, Relatório Global Comercial, Relatório Global de Informação e Tecnologia e o Relatório Global de Competitividade em Viagens e Turismo, bem como vários estudos regionais e de países.

Os determinantes da competitividade são numerosos e considerados de grande complexidade, dessa forma, para o WEF, competitividade é o conjunto de instituições, políticas e fatores que determinam a produtividade de um país (WEF, 2015).

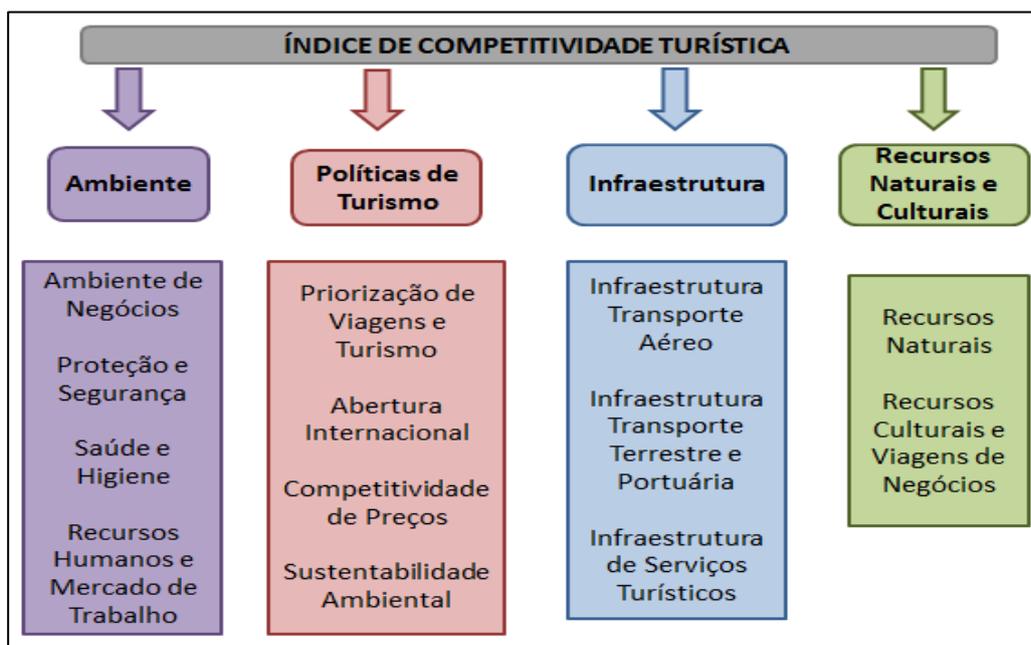
Durante o período de 2006 a 2015, três Copas do Mundo foram realizadas: em 2006, na Alemanha, em 2010, na África do Sul e em 2014, no Brasil. Estes países possuem níveis de desenvolvimento econômico e turístico completamente diferentes. A Alemanha ocupa a 3ª posição no ranking do TTCl, o Brasil está na 28ª posição e a África do Sul na 48ª posição (WEF, 2015). Este índice é composto por 14 pilares que representam uma agrupação de variáveis representativas para a

³ Inclui o capital investido em todos os setores diretamente envolvidos no setor turístico. Também inclui as despesas de investimento por outras indústrias em ativos turísticos específicos como novas acomodações para visitantes, equipamentos de transporte de passageiros, bem como restaurantes e instalações de lazer para uso turístico específico.

competitividade turística de um país. Desde o ano de 2007 é realizado este monitoramento pelo Fórum Econômico Mundial (WEF), sendo que atualmente 141 países são verificados.

Os determinantes da competitividade possuem grande complexidade, a qual no índice TTCI considera 90 indicadores e agrupa-os em 14 pilares, gerando um índice agregado de média não ponderada (Figura 1). Este índice é uma medição dos fatores que tornam atrativo os investimentos ou desenvolvimento de negócios no setor de viagens e turismo em um país específico, portanto, o índice não deve ser confundido com uma medição da atratividade do país como destino turístico (WEF, 2007).

FIGURA 1: Pilares de Travel & Tourism Competitiveness Index - TTCI



Fonte: WTTC, 2015.

4. ANÁLISE DOS DADOS DO TTCI DAS CIDADES SEDE

A Tabela 1 apresenta o ranking de cada pilar do TTCI, no ano em que o país está sediando o megaevento Copa do Mundo para os três países, e adicionalmente apresenta o ranking dos países que já foram escolhidos para as próximas edições

do evento: Rússia para 2018 e Qatar para 2022, sendo que para estes dois últimos países os rankings da Tabela 1 são do ano de 2015, que são os dados mais atuais.

TABELA 1: Ranking dos pilares do TTCI para os países sede de Copa do Mundo

Pilares do TTCI (Base 2015)	Alemanha TTCI 2006-2007	África do Sul TTCI 2010-2011	Brasil TTCI 2014-2015	Rússia TTCI 2015	Qatar TTCI 2015
Ambiente de negócios	5.67	4.85	3.60	3.98	6.05
Proteção e segurança	6.26	3.52	4.68	3.95	6.61
Saúde e higiene	6.23	4.10	5.31	6.69	5.97
Recursos Humanos e Mercado de Trabalho	5.52	3.73	4.51	4.83	5.23
Preparação em TIC	5.31	2.59	4.43	4.83	5.44
Priorização de Viagens e Turismo	3.90	4.53	4.05	4.33	4.89
Abertura Internacional	4.54	4.87	2.59	2.48	1.93
Competitividade de preços	3.56	4.94	4.51	4.99	5.33
Sustentabilidade ambiental	6.05	4.86	3.89	3.70	4.32
Infraestrutura de transporte aéreo	5.39	3.89	3.64	4.42	4.17
Infraestrutura de transporte terrestre e portuária	6.58	3.73	2.36	3.09	4.79
Infraestrutura de serviços turísticos	5.28	4.27	4.69	4.65	4.81
Recursos naturais	6.75	4.76	6.01	3.77	2.12
Recursos culturais e viagens de negócios	6.75	2.89	5.31	3.32	1.48

Os rankings dos pilares de competitividade turística da Alemanha no ano que sediou o megaevento indicavam um país com alta estrutura de transportes, ou seja, boa acessibilidade, alta segurança, higiene, saúde e sustentabilidade, assim como, bem pontuado em recursos naturais e culturais. Praticamente todos os pilares estão acima dos 85% da escala de competitividade, exceto a competitividade em preços e a priorização do setor. Assim, os dados indicam que o destino turístico já apresentava uma infraestrutura adequada a receber megaeventos possibilitando uma oferta turística complementar ao evento. Em relação à uma baixa colocação no ranking da priorização do setor, sediar um megaevento tende a contribuir para melhorar este pilar, pois gera uma mobilização, tanto pública como privada, no país em torno do turismo.

A África do Sul apresenta uma situação oposta à Alemanha, pois poucos pilares ultrapassam a escala média, onde nenhum deles ultrapassou os 70% da escala, ou seja, todos abaixo de 5 pontos. Entre os pilares melhor colocados está a abertura internacional, a competitividade de preços, a sustentabilidade, os recursos naturais e o ambiente de negócios. Em nível médio (cerca dos 3,5 de ranking) está a acessibilidade, a segurança e a saúde e higiene. Este contexto indica que a decisão de sede do megaevento nesta edição focou em outras variáveis como o nível de preços no país e a contribuição ao desenvolvimento turístico de países que estão em vias de consolidação como destino turístico.

No ano de 2014, os índices dos pilares do país sede, Brasil, também indicam um desvinculamento do foco infraestrutura, já que os três melhores índices do país não ultrapassam os 75% da escala e são: recursos naturais, culturais e saúde e higiene. A proteção e segurança, assim como, a estrutura de serviços turísticos foram índices pontuados na média de 70% da escala. No entanto, o país possui baixos índices de acessibilidade interna no destino, sustentabilidade ambiental e abertura internacional. Neste caso, os índices indicam que país oferece uma melhor oferta de turismo de lazer complementar ao megaevento que pode ter influenciado positivamente na escolha da sede, apesar dos baixos índices de acessibilidade.

Quanto às edições futuras, ainda que esta distante da data e os rankings sofrerão alterações já se observa que a edição de 2018 ocorrerá em um país que prioriza o setor turístico, a saúde e segurança e tem boa competitividade de preços, porém, apresenta uma relativa competitividade em recursos que geram oferta de turismo complementar ao evento, como por exemplo, os recursos naturais e culturais. Por outro lado, a edição de 2022 será em um país cuja fortaleza está na segurança, saúde e higiene, ambiente de negócios e recursos humanos para o turismo. Possui boa estrutura turística e de acessibilidade, mas baixa competitividade de recursos naturais e culturais e estes dois rankings são dimensões cuja variação é bastante difícil de ser gerada por investimentos, portanto, indica que esta edição do megaevento poderá ter uma menor oferta de turismo complementar.

5. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS ECONÔMICAS SELECIONADAS

Muitos autores destacam a importância de megaeventos para impulsionar o desenvolvimento turístico do país. Ainda que o PIB turístico não dependa somente deste tipo de estratégia, sofre com ações do mercado como crises econômicas e outras situações, se considera importante observar a variação deste indicador nos países que sediaram o megaevento. Igualmente se observou o nível de empregos no turismo e o nível de investimentos realizados no setor. Com igual consideração de que estes indicadores sofrem diversas ações de mercado, portanto, sua variação é diretamente vinculada ao megaevento, mas o peso deste vínculo pode ser baixo comparado as outras forças de mercado que influenciam em seu desempenho.

O PIB turístico da Alemanha no ano que sediou o evento foi o mais alto do período analisado, no entanto, o país não conseguiu manter este desempenho gerando nos 10 anos seguintes uma variação negativa de 1,75% (Tabela 2). Curiosamente a África do Sul no ano que recebeu o evento Copa do Mundo não teve o ano de maior PIB turístico, mas nos cinco anos seguintes ao evento o PIB seguiu crescente chegando a 2015 com uma variação positiva de 21,7%. No caso brasileiro, como o megaevento se realizou recentemente esta avaliação fica limitada, porém, se observa que o PIB turístico do período que antecede ao evento (2006-2014), foi maior exatamente no ano o qual se realizou o megaevento. Além disso, o ano seguinte também apresentou incremento, portanto, pode seguir uma tendência similar ao que ocorreu com África do Sul, mantendo um crescimento do PIB turístico. Já os futuros países sede do megaevento tem apresentado um PIB turístico baixo e variante. Nos dois casos observa-se, especialmente no Qatar, que o setor de turismo não tem grande presença econômica como gerador de PIB (Tabela 2).

TABELA 2: PIB turístico entre 2006-2015 e a variação pós evento Copa do Mundo

Contribuição total ao PIB (en bn de US\$)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Varição pós copa ¹
África do Sul	27,67	29,44	29,37	28,53	27,85*	27,79	30,55	31,87	32,91	34,04	21,70%
Alemanha	358,06*	347,67	338,97	314,01	333,16	331,84	342,10	340,50	343,46	351,81	-1,75%
Brasil	176,34	168,28	169,77	175,51	179,02	184,19	193,05	201,46	209,20*	213,08	1,92%
Rússia	91,81	99,78	103,56	105,17	99,56	101,18	106,91	110,92	113,50	106,40	
Qatar	7,42	4,98	4,79	4,87	4,60	6,11	8,21	9,41	10,85	11,56	

¹ Considera a variação percentual do ano em que ocorreu a Copa do Mundo até o ano de 2015.

*Ano que ocorreu o evento Copa do Mundo no país.

Fonte: Elaboração própria a partir de WTTC.

O número de empregos diretos no turismo atingiu seu mais alto patamar no ano que sediou o megaevento, sofrendo várias quedas nos 10 anos seguintes, o que gerou uma variação entre 2015 e o ano do evento de -0,54% (Tabela 3). Enquanto que na África do Sul ocorreu uma situação similar ao PIB turístico, ou seja, o ano que o país sediou o evento não foi o ano com maior número de empregos no turismo, mas nos anos seguintes ao evento os empregos turísticos estão aumentando gradativamente. A variação entre o ano de 2015 com o ano do evento é positiva em 22,93%. No Brasil também se observa a mesma situação do PIB, no ano da Copa do Mundo teve um maior número de empregos no turismo considerando os anos anteriores da série e o ano seguinte ao evento também indica crescimento do nível de empregos no setor turístico (+2,58%). Por sua vez, os países que serão futuras sedes do evento tem apresentado crescimento no número de empregos no setor, indicando que ainda tem baixa participação no PIB turístico, e estão se organizando e crescendo (Tabela 3).

Tabela 3: Número de empregos diretos no setor turístico entre 2006-2015 e a variação pós-evento Copa do Mundo

Empregos diretos (Em milhões)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Varição pós copa ¹
África do Sul	597,66	608,86	627,49	567,15	575,62*	589,76	628,97	648,01	679,60	705,64	22,93%
Alemanha	2919,22*	2770,73	2693,71	2800,35	2849,25	2818,63	2885,54	2825,18	2841,94	2903,45	-0,54%
Brasil	2779,99	2504,77	2480,19	2636,02	2617,60	2722,86	2955,23	3032,40	3140,68*	3218,96	2,58%
Rússia	940,26	949,63	945,19	1012,72	946,61	925,20	934,17	976,58	982,25	974,54	
Qatar	42,96	34,01	31,94	29,80	28,00	45,00	56,83	61,19	66,27	68,65	

¹ Considera a variação percentual do ano em que ocorreu a Copa do Mundo até o ano de 2015.

*Ano que ocorreu o evento Copa do Mundo no país.

Fonte: Elaboração própria a partir de WTTC.

Por último é preciso observar o investimento no setor turístico, pois é plenamente reconhecido pelos pesquisadores que os megaeventos geram infraestrutura nos países e exigem um alto investimento público e privado. A Alemanha já era um país com alta infraestrutura, portanto é normal que o valor de investimento no ano do evento Copa do Mundo não seja tão alto. Ainda assim, o país está investindo substancialmente no turismo nos últimos anos, pois entre 2006-2015 há uma variação positiva de 31,68%. (Tabela 4). No caso da África do Sul os anos anteriores ao evento mostram um elevado investimento no setor, indicando que o país estava se preparando para receber este evento.

No Brasil os valores de investimento no setor se mantiveram em valores similares nos anos anteriores não indicando um pontual aporte de investimento no período anterior. No entanto, no exato ano do evento o investimento foi mais elevado do que nos oito anos anteriores, indicando que a preparação do país ocorreu pouco a pouco, e com investimento de última hora para complementar a infraestrutura turística. Este investimento seguiu crescendo e entre 2014-2015 já apresenta variação positiva de 6,09% (Tabela 4). A Rússia e o Qatar indicam valores muito baixos de investimento turístico (Tabela 4), apesar de que sua competitividade em infraestrutura turística estar acima do nível médio. É possível que estes países necessitem de aportes mais substanciais para sediar este megaevento.

Tabela 4: Investimento no setor turístico entre 2006-2015 e a variação pós-evento Copa do Mundo

Investimento no setor (En bn de US\$)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Varição pós copa ¹
África do Sul	4,80	5,79	6,48	5,73	4,58*	4,72	4,98	5,54	5,57	5,59	17,66%
Alemanha	25,22*	22,16	29,96	24,23	33,02	31,66	33,15	30,33	32,38	33,20	31,68%
Brasil	21,42	23,30	24,65	20,47	21,24	21,24	21,21	23,18	25,32*	26,73	6,09%
Rússia	6,96	9,35	9,86	8,73	9,39	10,41	10,74	10,74	10,32	8,52	
Quatar	1,54	0,96	1,10	1,41	1,31	1,22	1,30	1,38	1,61	1,85	

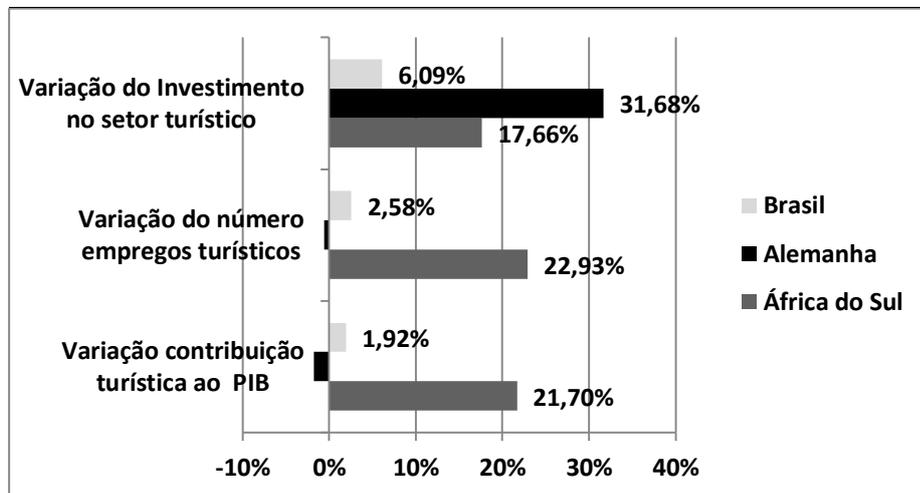
¹ Considera a variação percentual do ano em que ocorreu a Copa do Mundo até o ano de 2015;

*Ano que ocorreu o evento Copa do Mundo no país.

Fonte: Elaboração própria a partir de WTTC.

O Gráfico 1 mostra a variação percentual dos indicadores considerando o período de pós evento da Copa do Mundo, comparativamente por país. Assim, no caso da Alemanha a variação é entre 2006 e 2015, para a África do Sul o gráfico indica a variação entre o ano de 2010 e 2015 e para o Brasil a variação é entre o ano de 2014 e 2015. Observa-se que a Alemanha apesar do alto crescimento no nível de investimento para o setor turístico esta apresentando uma variação negativa no PIB turístico e no número de empregos diretos no turismo. Por outro lado o Brasil e África do Sul mostram variações positivas nos três indicadores. Certamente vários outros fatores são influenciadores destes resultados, como crises econômicas e destinos emergentes. No entanto, é interessante observar que o país com melhor infraestrutura é o que mantém o maior investimento no setor e também o que está perdendo postos de trabalho e receita turística.

GRÁFICO 1: Variação pós evento Copa do Mundo do Investimento no setor turístico, do número de empregos turísticos e da contribuição do setor ao PIB nacional



Fonte: Elaboração própria a partir de WTTC.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A decisão de sediar um megaevento como a Copa do Mundo relaciona diversos fatores, ainda que a literatura de eventos indique que a infraestrutura e a acessibilidade (QU H *et al.*, 2000; WAN, 2011), são variáveis fundamentais para a seleção da sede do evento, existe um grande número de autores que trabalham desde a perspectiva da importância da oferta complementar de turismo de lazer (KIM; YOON; KIM, 2011). Porém, as escolhas de futuras sedes do megaevento Copa do Mundo não indicam isto. As escolhas da sede parecem que vinham mantendo um foco em países com alta competitividade de recursos naturais e culturais, mas, esta atenção não se verifica para os países das próximas edições, nos quais os pontos fortes são a segurança, saúde e higiene. Esta escolha pode estar induzida pela série de acidentes terroristas e de epidemias que tem ocorrido no contexto mundial.

Um fator que é indicado como decisivo na escolha de sedes para eventos é o nível de preços (NADKARNI; LEONG, 2007; WONG, 2011; TANFORD; MONTGOMERY; NELSON, 2012). Quanto a este indicador, se observa que a

Alemanha não era um país competitivo em preços, mas os países seguintes (África do Sul e Brasil) já apresentaram melhores índices neste quesito. As próximas sedes da Copa do Mundo também apresentam a competitividade em preços, indicando que este item pode ser um forte indutor da escolha, especialmente considerando as crises econômicas que vários países vivem e afetam o nível de consumo dos turistas.

Resumindo, a infraestrutura se mantém como um fator importante e para determinados tipos de eventos é primordial. Mas, para a escolha da sede outros fatores estão sendo observados, como por exemplo: a oferta complementar de turismo de lazer e a segurança, pois a infraestrutura pode ser construída para o período que ocorre o evento, entre a candidatura do país e a efetiva realização do evento.

As variáveis que são diretamente impactadas pelo megaevento como o nível de emprego e o PIB do setor turístico apresentam melhoras no ano que o evento ocorre como era de se esperar. No entanto, esta variação não parece ser tão significativa, ainda que esta análise não seja conclusiva, apenas um indicativo entre vários outros fatores que influenciam no desempenho de estes indicadores.

A política e gestão estratégica realizada por um país relacionado a eventos ou megaeventos são de longo prazo, assim como seus possíveis resultados. Muitas variáveis subjetivas como a melhoria de imagem do país, tanto turística, como de um lugar para se investir, assim como melhoria de infraestrutura geral do país são de difícil avaliação, mas ressaltadas na literatura turística como fatores diretamente positivos (CROUCH; LOUVIERE, 2004).

Igualmente, a taxa de revisitação ao destino turístico por turistas que vieram pela primeira vez ao destino turístico por um megaevento tem sido apontada como um fator que contribui para desenvolver e promover o destino (CROUCH; RITCHIE, 1997). Assim, apesar dos altos investimentos que exigem os megaeventos e a política de manter-se no ranking dos países que mais recebem eventos, considera-se que faz parte de um plano para o desenvolvimento turístico. No entanto, é preciso ter em mente que não basta priorizar ações relacionadas ao turismo MICE, pois o desenvolvimento turístico depende de uma melhoria da competitividade geral do

país e da competitividade turística, a qual é composta de 90 variáveis e todas devem receber uma atenção, tanto das políticas públicas como do setor privado, para que o país melhore seu ranking geral e isto impacte na melhoria de fluxo turístico, número de empregos e PIB.

No turismo, a competitividade é considerada como a capacidade de um destino turístico em apresentar bens e serviços mais qualificados, em relação às demais destinações turísticas, no sentido de satisfazer o que os consumidores/turistas valorizam (DWYER; KIM, 2003). Este conceito tem sofrido evoluções ao longo das décadas, e ampliado sua extensão para incluir além da satisfação, eficácia e eficiência, os conceitos de sustentabilidade e melhoria de qualidade de vida ao habitante do destino (RITCHIE; CROUCH, 2003; VIANNA, 2011; DOMARESKI, 2011).

Neste sentido, a competitividade do destino turístico é vista como uma melhoria coletiva (de todas as organizações/instituições) em benefício do fortalecimento do setor turístico, contribuindo para o aumento fluxo turístico e acréscimo de postos de trabalho (GÂNDARA, CHIM-MIKI, DOMARESKI-RUIZ, BIZ, 2013). No entanto, enquanto a sociedade espera melhorias, destinos turísticos lutam para gerenciar o desenvolvimento do turismo de forma eficaz (CROUCH; RITCHIE, 1997).

7. REFERÊNCIAS

AULD, T.; MCARTHUR, S. Does event-driven tourism provide economic benefits? A case study from the Manawatu region of New Zealand. **Tourism Economics**, v.9, n. 2, p. 191-201, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo. Turismo de Negócios e Eventos: Orientações Básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 61 p.

BUTLER, R. W. Tourism as an agent of social change. **Tourism as a Factor in National and Regional Development**, p. 85-90, 1975.

COHEN, E. Toward a Sociology of International Tourism. **Social Research**, p. 164-182, 1972.

CHIM-MIKI, A. F., ZUÑIGA, A. C., GANDARA, J.G., MUÑOZ, D. R. M. La Variable Competitividad en MeetingTourism: Una Visión General de la Actualidad. **Escenarios: Empresa y Territorio**, 2, 131-154, 2013.

CROUCH, G. I.; RITCHIE, J. R. Convention site selection research: A review, conceptual model, and propositional framework. **Journal of Convention & Exhibition Management**, v. 1, n. 1, p. 49-69, 1997.

CROUCH, G. I.; LOUVIERE, J. J. The determinants of convention site selection: A logistic choice model from experimental data. **Journal of travel research**, 43(2), 118-130, 2004.

DELAMERE, T. A., WANKEL, L. M.; HINCH, T. D. Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, Part I: Item generation and purification of the measure. **Event Management**, v.7, n.1, p.11-24, 2001.

DOMARESKI, T. C. **A Competitividade das Destinações Turísticas: O Caso de Foz do Iguaçu (PR) Brasil**. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria), Universidade do Vale do Itajaí: Florianópolis, 2011.

DWYER, L.; KIM, C. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. **Current Issues in Tourism**, n.6 v.5, p.369-414, 2003.

DWYER, L., MELLOR, R., MISTILIS, N., MULES, T. A framework for assessing “tangible” and “intangible” impacts of events and conventions. **Event Management**, v.6, n.3, p. 175-189, 2000.

FUNK, D.C.; BRUUN, T.J. The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. **Tourism Management**, v. 28, n. 3, p. 806-819, 2007.

GÂNDARA J. M. G.; CHIM-MIKI, A. F.; DOMARESKI-RUIZ, T. C.; BIZ, A. A. La Competitividad Turística de Foz do Iguaçu Según Los Determinates del Integrative Model de Dwyer & Kim: Analizando la Estrategia de Construcción del Futuro. **Cuadernos de Turismo**, v.31, p. 105-128, 2013.

GETZ, D. Special Events: Defining the Product. **Tourism Management**, v.10, n.2, p. 125-137, 1989.

GETZ, D. Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. **Tourism Management**, v.29, n.3, p. 403-428, 2008.

GNOTH, J.; ANWAR, S. A. New Zealand bets on event tourism. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.41, n.4, p. 72-83, 2000.

HALL, C. M. Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: the thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism. In: HORNE, J; MANZENREITER, W. (Ed.). **Sports Mega-Events: social scientific analyses of a global phenomenon.** (Special Issue: The Sociological Review Monograph Series) V. 54, Issue Supplement s2, December 2006. p. 59-70.

HORNE, J; MANZENREITER, W. An introduction to the sociology of sports megaevents. In: HORNE, J; MANZENREITER, W. (Ed.). **Sports Mega-Events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon.** (Special Issue: The Sociological Review Monograph Series) v. 54, Issue Supplement s2, p. 1-24, 2006.

HUGHES, H. L. Olympic tourism and urban regeneration. **Festival Management and Event Tourism**, 1(4), 157-162, 1993.

KIM, S. S.; YOON, S.; KIM, Y. Competitive positioning among international convention cities in the East Asian region. **Journal of Convention & Event Tourism**, v.12, n. 2, p. 86-105, 2011.

LEE, M. J.; BACK, K. J. A review of convention and meeting management research 1990–2003: Identification of statistical methods and subject areas. **Journal of Convention & Event Tourism**, v.7, n. 2, p. 1-20, 2005.

LINDA, S. V. L. L. A Competitiveness Analysis of the Convention Tourism of China's Macao Special Administrative Region. **World Academy of Science, Engineering and Technology**, v. 60, p. 600-605, 2009.

LOHMANN, P.B. **Megaeventos Esportivos: Impactos no Turismo das Cidades Sedes.** Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Empresarial da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, 2010.

LOFTMAN, P.; NEVIN, B. Prestige projects and urban regeneration in the 1980s and 1990s: A review of benefits and limitations. **Planning Practice and Research**, v.10, p. 299-316, 1995.

MAIR, J.; JAGO, L. The development of a conceptual model of greening in the business events tourism sector. **Journal of Sustainable Tourism**, v.18, n.1, p. 77-94, 2010.

MCCARTNEY, G. The CAT (Casino Tourism) and the MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions): Key development considerations for the convention and exhibition industry in Macao. **Journal of Convention & Event Tourism**, v. 9, n. 4, p. 293-308), 2008.

MONGE, F.; BRANDIMARTE, P. Mice tourism in piedmont: economic perspective and quantitative analysis of customer satisfaction. **Tourisms: an international multidisciplinary journal of tourism**, v.6, n.1, p. 213-220, 2011.

NADKARNI, S.; LEONG, A. M. W. Macao's MICE dreams: Opportunities and challenges. **International Journal of Event Management Research**, v.3, n.2, p.47-57, 2007.

OPPERMANN, M. Convention cities: Images and changing fortunes. **Journal of Tourism Studies**, v.7, n.1, 1996.

PACAUD, L.; VOLLET, D.; ANGEON, V. Impact of tourism infrastructure on regional development: the implantation of a Center Parcs resort in northern France. **Tourism Economics**, v.13, n.3, p. 389-406, 2007.

PEARLMAN, D. Key performance indicators of the MICE industry and the top 25 United States and Canadian CVBs. **Journal of Convention & Event Tourism**, v.9, n.2, p. 95-118, 2008.

PIZAM, A. Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents. **Journal of Travel Research**, v. 16, n.4, p. 8-12, 1978.

QU, H.; LI, L.; CHU, G. K. T. The comparative analysis of Hong Kong as an international conference destination in Southeast Asia. **Tourism Management**, v.21, n.6, p. 643-648, 2000.

RITCHIE, J. B.; CROUCH, G. I. **Roles and Contributions to Destination Competitiveness**. In: AIEST, 1997.

SCHIMMEL, K. S. Deep Play: sports mega-events and urban social conditions in the USA. In: HORNE, J; MANZENREITER, W. (Ed.) **Sports Mega-Events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon**. (Special Issue: The Sociological Review Monograph Series) v. 54, Issue Supplement s2, p. 160-174, 2006.

TANFORD, S.; MONTGOMERY, R.; NELSON, K. B. Factors that influence attendance, satisfaction, and loyalty for conventions. **Journal of Convention & Event Tourism**, v.13, n. 4, p. 290-318, 2012.

TAVARES, O. Quem são os vencedores e os perdedores dos Jogos Olímpicos? **Pensar a Prática**, Goiânia, v. 8, n. 1, p. 69-84, 2005.

TAVARES, O. Megaeventos Esportivos. **Revista Movimento**, Porto Alegre, v. 17, n. 03, p. 11-35, jul/set de 2011.

VIANNA, S. L. G. **A Competitividade e a Qualidade de Vida na Destinação Turística**: Análise quanto à sua correspondência. Tese (Doutorado em Turismo), Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Balneário Camburiú, 2011.

WAN, Y. K. P. Assessing the strengths and weaknesses of Macao as an attractive meeting and convention destination: Perspectives of key informants. **Journal of Convention & Event Tourism**, v.12, n. 2, p. 129-151, 2011.

WEBER, K.; LADKIN, A. Trends affecting the convention industry in the 21st century. **Journal of Convention & Event Tourism**, v.6, n. 4, p. 47-63, 2005.

WEF – World Economic Forum. **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007**. Disponível em: <<http://www.weforum.org>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

WEF – World Economic Forum. **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015**. Disponível em: <<http://www.weforum.org/>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

WONG, I. A. Using destination attributes to promote event travel: The case of Macau. **Journal of Convention & Event Tourism**, v.12, n.4, p. 241-252, 2011.