



KARLA DANIELLE DA SILVA TAVARES **TURISMO ESPORTIVO NO BRASIL E A COPA DE 2014: O CASO DO RECIFE**



**KARLA DANIELLE DA
SILVA TAVARES**

**TURISMO ESPORTIVO NO BRASIL E A COPA DE
2014: O CASO DO RECIFE**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Doutor Armando Luís Lima de Campos Vieira, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho a minha família, pela força e investimento que desprenderam para chegar até aqui.

o júri

presidente

Professora Doutora Margarita Matias Robaina Alves
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Professora Doutora Maria Teresa Geraldo Carvalho
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Professor Doutor Armando Luís de Campos Vieira
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Primeiramente agradeço a Deus, pois foi ele que emanou toda energia positiva para a conclusão dessa etapa da minha vida acadêmica.

A minha família, pela paciência e compreensão no período que estive ausente, mesmo nas datas mais importantes as quais sempre estamos juntos.

A Hugo Dantas, o maior incentivador de todos, que me apoiou e que esteve o tempo inteiro perto, mesmo longe.

Aos professores do mestrado, que nos passaram um pouco do seu conhecimento, em especial ao meu orientador, Prof. Armando Vieira, pela dedicação e paciência nas orientações virtuais.

Aos meus amigos brasileiros aportuguesados, principalmente a Denise Salvador e a quase doutora Uiara Martins, por me ajudar a passar pelos momentos de saudade e por me auxiliar na construção deste trabalho, e aos portugueses abraçados, que estiveram presente no meu dia-a-dia acadêmico.

A minha cunhada, Karina Dantas e amiga Adriana Custódio, que com toda paciência e boa vontade deixaram um pouco de lado seus afazeres diários para me auxiliar nessa empreitada.

A Denise Marques, minha amiga e exemplo de profissional que almejo ser quando crescer.

E a todos os meus amigos brasileiros, que me deram força no período que estive fora e não me esqueceram.

palavras-chave

Turismo Esportivo, Percepção, Setor Público, Eventos, Copa do Mundo

resumo

O turismo desportivo tem se desenvolvido com mais intensidade nas últimas décadas. Esse segmento passou a ocupar posição de destaque no mercado turístico a partir dos anos noventa, devido ao grande número de viajantes interessados em participar ou apenas presenciar eventos esportivos durante suas férias.

Neste contexto, a investigação apresenta como esta atividade se desenvolveu a partir da realização de grandes eventos esportivos. Como estudo de caso, optou-se por analisar a área do turismo, com foco na preparação e realização dos eventos esportivos que aportaram na cidade do Recife nos próximos anos. Foi desenvolvido um estudo qualitativo, de caráter exploratório-descritivo com o objetivo geral de analisar a percepção dos turistas que estiveram na cidade no período da Copa das Confederações 2013 a respeito das ações realizadas pela Secretaria de Turismo e Lazer do Recife.

Os resultados obtidos, através das pesquisas e análises, indicam a aprovação por parte dos inquiridos a respeito das ações planejadas pela secretaria para recepcioná-los, no entanto, foi observado a necessidade de um estudo mais detalhado a respeito da execução das ações a serem realizadas para a Copa do Mundo de 2014.

keywords

Sport Tourism, Perception, Public Sector, Events, World Cup

abstract

Sports tourism has developed more intensively over the last few decades. This segment has begun to occupy a prominent position in the tourist market since the nineties, due to the large number of travelers interested in taking part in or simply attending sporting events during their vacation.

In this context, the research uses major sport events to show how this activity has developed. As a case study, we chose to analyze tourism, focusing on the preparation and realization of sporting events in the city of Recife in the coming years. A qualitative study was developed. This had an exploratory/descriptive character and its overall objective was to analyze the perceptions of tourists who were in the city during the Confederations Cup in 2013 regarding the actions undertaken by the Department of Tourism and Leisure of Recife.

The results, obtained through research and analysis, indicate the respondents' approval of the initiatives planned by the Department to welcome them; however, we have identified the need for a more detailed study focused on the execution of the initiatives that are to be undertaken in the 2014 World Cup.

Índice

Índice de Quadros	viii
Índice de Gráficos	ix
Índice de Figuras	x
Lista de Abreviações	xi

Capítulo 1

1 Introdução	13
--------------------	----

Capítulo 2

2 A relação entre o Turismo e o Esporte	17
2.1 Turismo Esportivo e de Eventos	19
2.2 Os Eventos e sua relação com o Esporte	20
2.3 Breve síntese do Turismo Esportivo no Brasil	25
2.4 O Legado e os impactos dos Eventos Esportivos	26
2.5 O público	34
2.6 Conclusão	38

Capítulo 3

3 O Futebol no Brasil e em Pernambuco	39
3.1 A Copa do Mundo	40
3.2 Eventos Esportivos no Brasil: A Copa de 2014	42
3.3 O Fluxo Turístico e os Investimentos na Copa do Mundo	43
3.4 A Cidade-sede: O Recife	47
3.5 Políticas Públicas para o Turismo	50
3.5.1 O poder público na Copa	53
3.6 Conclusão	54

Capítulo 4

4 Metodologia	57
---------------------	----

4.1 Estudo de caso	58
4.2 População e amostra do estudo	61
4.3 Método de Recolha dos dados	62
4.3.1 Primeira fase: Entrevista com o Setor Público	64
4.3.2 Segunda fase: Questionário aplicado ao público	68
4.4 Método de Análise dos Dados	69
Capítulo 5	
5 Análise dos Dados	73
5.1 Dados com a entrevista a Setur Recife	73
5.2 Dados dos Questionários aplicados aos turistas	75
5.2.1 Temática 1: Procedência e transporte utilizado	75
5.2.2 Temática 2: Apresentações culturais e voluntariado	78
5.2.3 Temática 3: Sinalização Turística	84
5.2.4 Temática 4: Centros de Atendimento ao Turista	87
5.2.5 Temática 5: Material Promocional	89
5.2.6 Temática 6: Espaços de exibição pública	92
5.2.7 Temática 7: Experiência com a comunidade local	96
Capítulo 6	
6 Discussão dos resultados – Triangulação	103
Capítulo 7	
7 Considerações finais e recomendações	113
Referências Bibliográficas	117
Apêndice	125
Apêndice I – Questionário aplicado ao público.....	126
Apêndice II – Guião aplicado a Setur Recife.....	129
Anexos	131

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação dos Eventos	20
Quadro 2 – Impactos dos Grandes Eventos Esportivos	30
Quadro 3 – Guião de entrevista a Setur Recife	66
Quadro 4 – Opinião dos Turistas – Apresentação Cultural	81
Quadro 5 – Opinião dos Turistas – Voluntariado	83
Quadro 6 – Opinião dos Turistas Nacionais – Sinalização	84
Quadro 7 – Opinião dos Turistas Internacionais – Sinalização	85
Quadro 8 – Opinião dos Turistas – Vias de acesso	86
Quadro 9 – Opinião dos Turistas – Material Promocional	92
Quadro 10 – Melhoria nos Espaços de Exibição Pública	95
Quadro 11 – Considerações a respeito da experiência com a comunidade	97
Quadro 12 – Por que não recomendaria o destino aos amigos e familiares?	99
Quadro 13 – Por que não voltaria ao destino?	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Procedência dos Turistas Nacionais	76
Gráfico 2 – Procedência dos Turistas Internacionais	76
Gráfico 3 – Meio de transporte utilizado para chegar a cidade – Turista Nacional.....	77
Gráfico 4 – Meio de transporte utilizado para chegar a cidade – Turista Internacional.....	78
Gráfico 5 – Percepção das apresentações culturais – Turista Nacional.....	79
Gráfico 6 – Percepção das apresentações culturais – Turista Internacional.....	80
Gráfico 7 – Necessidade da ajuda dos voluntários – Turistas Nacionais.....	82
Gráfico 8 – Necessidade da ajuda dos voluntários – Turista Internacional.....	82
Gráfico 9 – Dificuldade quanto a sinalização – Turista Nacional.....	84
Gráfico 10 – Dificuldade quanto a sinalização – Turista Internacional.....	85
Gráfico 11 – Opinião a respeito do atendimento nos CATs – Turistas Nacionais.....	87
Gráfico 12 – Opinião a respeito do atendimento nos CATs – Turistas Internacionais.....	88
Gráfico 13 - Opinião a respeito da estrutura dos CATs – Turistas Nacionais.....	88
Gráfico 14 - Opinião a respeito da estrutura dos CATs – Turistas Internacionais.....	89
Gráfico 15 – Utilização do material promocional – Turista Nacional.....	90
Gráfico 16 – Utilização do material promocional – Turista Internacional.....	90

Gráfico 17 – Opinião sobre o material promocional – Turista Nacional.....	91
Gráfico 18 – Opinião sobre o material promocional – Turista Internacional.....	91
Gráfico 19 – Utilização dos espaços de exibição pública – Turista Nacional.....	93
Gráfico 20 - Utilização dos espaços de exibição pública – Turista Internacional.....	93
Gráfico 21 – Opinião sobre os espaços de exibição - Turista Nacional.....	94
Gráfico 22 – Opinião sobre os espaços de exibição - Turista Internacional.....	94
Gráfico 23 – Recomendação aos amigos e familiares – Turista Nacional.....	98
Gráfico 24 – Recomendação aos amigos e familiares – Turista Internacional.....	98
Gráfico 25 – Voltaria ao destino numa próxima oportunidade – Turista Nacional.....	99
Gráfico 26 – Voltaria ao destino numa próxima oportunidade – Turista Internacional.....	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Despesas com o consumo dos visitantes	45
Figura 2 – Tipos básicos para projeto de Estudo de Caso	59
Figura 3 – Processo para construção de Estudo de Caso	60
Figura 4 – Convergência de várias fontes de evidência	71
Figura 5 – Trio de forrozeiros	105
Figura 6 – Flash Mob	105
Figura 7 – Cartaz da Qualificação para Voluntários	106
Figura 8 – Centro de Atendimento ao Turista do Aeroporto	108
Figura 9 – Espaço de Exibição Pública	109
Figura 10 – Espaço de Exibição Pública	109
Figura 11 – Principais aspectos positivos da Copa das Confederações 2013.....	110

LISTA DE ABREVIATURAS

ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
CAT – Centro de Atendimento ao Turista
CONMEBOL – Confederação Sul-Americana de Futebol
Conture - O Conselho de Turismo do Recife
CNT – Conselho Nacional de Turismo
EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo
Empetur – Empresa Pernambucana de Turismo
FGV – Fundação Getúlio Vargas
FIFA – Federação Internacional de Futebol Associado
FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
FORNATUR – Foruns/Conselhos Estaduais de Turismo
IBGE – Instituto Brasileiro e Geografia e Estatística
MTur – Ministério do Turismo
OMT – Organização Mundial de Turismo
PCR – Prefeitura da Cidade do Recife
PNT – Plano Nacional de Turismo
RMR – Região Metropolitana do Recife
SEBRAE – Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas
Secopa – Secretaria Extraordinária da Copa
Setur Recife – Secretaria de Turismo e Lazer do Recife
TED – Turismo de Espetáculo Desportivo
TIP – Terminal Integrado de Passageiros
TPD – Turismo de Prática Desportiva
UNESCO – Organização das Nações Unidas
URB – Empresa de Urbanização do Recife

1. Introdução

O segmento do Turismo voltado à prática, envolvimento ou observação de atividades esportivas, passou por diversas discussões quanto à sua terminologia. Weed (2006) sublinha a falta de concordância entre os principais teóricos deste tipo de turismo. Redmond (1991) denominava-o "turismo desportivo", Hall (1992) apresenta-o como "turismo esportivo", Jackson & Glyptis (1992) utilizavam "esporte-turismo" ou "turismo relacionado com o desporto". Para fins de homogeneidade e coerência textual, este estudo utilizará o termo "Turismo Esportivo" para tratar do tema.

Para um país em ascensão como o Brasil, eleito país-sede da Copa do Mundo FIFA 2014 e dos Jogos Olímpicos Rio 2016, esses eventos representam uma oportunidade extraordinária de ampliar seu faturamento com o turismo e promover sua reputação como um dos países que mais prosperam no mundo (Osta, 2011, p. 02).

De acordo com o Ministério do Turismo - MTur (2011), a escolha do Brasil para sediar a Copa do Mundo de 2014 e a Copa das Confederações em 2013, além da realização da Olimpíada no Rio de Janeiro em 2016, são grandes desafios e geram oportunidades excepcionais para o desenvolvimento do Turismo brasileiro. Trata-se dos maiores eventos esportivos do planeta, com forte apelo midiático e significativa capacidade de geração de emprego e renda para os setores envolvidos, direta e indiretamente, em sua realização, principalmente aqueles vinculados à atividade turística.

Para o Mtur (2011), esses eventos deixarão impactos positivos para o país. O legado deve ultrapassar não apenas a promoção dos atrativos turísticos nacionais, mas gerar melhoria na infraestrutura e na qualidade dos serviços turísticos prestados. Para isso, é preciso criar as condições necessárias para que

tais eventos sejam capazes de consolidar o Brasil como um dos principais destinos turísticos mundiais.

O legado que fica para a população e para a cidade sede dos megaeventos esportivos, se bem aproveitados pelos organismos responsáveis pela atividade turística, irão estimular e beneficiar o desenvolvimento do turismo em longo prazo, pois esta é uma das principais características desses eventos (Matias, 2008, p. 196).

A cidade do Recife, localizada no Estado de Pernambuco, foi eleita para ser uma das 12 representantes nacionais a sediar os principais torneios de futebol que acontecem no Brasil: a Copa das Confederações 2013 e a Copa do Mundo de Futebol de 2014. Desde a escolha, em 2009, a cidade vem se estruturando e passando por diversas mudanças, com investimentos na região que beneficiam não só a cidade, como também sua população. A capital pernambucana não ganha apenas um novo estádio (necessário para realização dos eventos), mas incrementos em infraestrutura, desenvolvimento no serviço de saúde, educação, transporte, habitação, além da geração de emprego e renda.

Segundo Amir Schwartz¹, secretário municipal da Secretaria Extraordinário da Copa (órgão da Prefeitura do Recife) no período do planejamento da Copa das Confederações 2013, o conjunto de investimentos públicos (municipal e estadual) ligados à Copa do Mundo totalizará cerca de R\$ 2 bilhões na cidade do Recife e região metropolitana. O secretário destaca que as obras oriundas destes investimentos irão garantir a realização de um grande evento, mas são planejadas e projetadas como um legado permanente para a população pernambucana. Além da implantação de equipamentos que beneficiam os recifenses, com melhoria da qualidade ambiental, Schwartz acrescenta que também haverá crescimento na rede hoteleira da cidade, com o aumento de 6.060 leitos, passando de 12.600 para 18.660 leitos até 2014.

¹www.recife.pe.gov.br/2011/09/30/secretario_apresenta_investimentos_para_a_cpá_em_seminario_179061.php

Neste contexto, foram desenvolvidas pela Setur Recife diversas ações para a Copa das Confederações, que serão repetidas para a Copa do Mundo de 2014, tais como apresentação de grupos culturais na recepção dos turistas nos principais terminais de desembarque, como no Aeroporto Gilberto Freyre e no Terminal Integrado de Passageiros (TIP), melhoria no material promocional, como a inserção de outro idioma e mais informações a respeito da cidade, readequação dos Centros de Atendimento ao Turista, qualificação dos voluntários que trabalharão nesses eventos, sinalização turística da cidade, além dos espaços de exibição pública dos jogos, onde também haverá shows culturais e espaços para as crianças.

Visto isso, esta dissertação foca como problema de pesquisa a questão: Qual a percepção dos turistas que participaram da Copa das Confederações 2013 em relação às ações realizadas pela Secretaria de Turismo do Recife para o evento?

O estudo tem como objetivo geral avaliar a percepção dos turistas que estiveram na cidade na Copa das Confederações a respeito das ações tomadas pela Secretaria de Turismo e Lazer do Recife para recepcioná-los.

Os objetivos específicos são:

- ✓ Conhecer as ações gerais tomadas pelo poder público do destino para a realização da Copa de 2014;
- ✓ Analisar a transformação da recepção turística na cidade, com base no planejamento turístico, para receber a Copa das Confederações 2013 e a Copa do Mundo de Futebol 2014, destacando os possíveis legados que as ações realizadas pela Setur Recife deixarão para o destino;
- ✓ Sugerir ações de melhoria do desempenho das ações para a Copa que as autoridades competentes do Turismo planejaram no Recife.

O trabalho está organizado em sete capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, que trata sobre a importância da temática, dos objetivos do estudo e da estrutura da dissertação.

Em um segundo momento far-se-á uma síntese sobre a relação entre o Turismo e o Esporte, assim como a história do futebol. Em seguida, serão abordadas algumas considerações sobre o Turismo Esportivo e de Eventos, assim como o legado e os impactos causados por esse segmento e o público-avo desse tipo de turismo. Posteriormente, serão explanadas as temáticas a respeito futebol no Brasil e em Pernambuco, a Copa do Mundo, a cidade-sede, assim como o fluxo turístico decorrente dos eventos esportivos e as políticas públicas para a Copa de 2014.

O quarto capítulo é formado pela metodologia, onde serão demonstradas como foram captadas as informações para formular o questionário aplicado aos turistas, como foi inquirido aos visitantes que estiveram na cidade durante a Copa das Confederações e como essas informações foram analisadas. A apresentação e a análise dos mesmos serão abordadas no quinto capítulo, onde serão pontuados os itens da pesquisa e apresentados os dados coletados através de pesquisa de campo. A apresentação será realizada através de um estudo de caso com o tema: A percepção dos turistas da cidade do Recife durante a Copa das Confederações 2013 em relação às ações apresentadas pela Secretaria de Turismo do Recife.

O sexto capítulo desta investigação trará a discussão dos resultados através do método de triangulação, onde há um debate a respeito das ações programadas pela Setur Recife, da percepção dos turistas e das informações adquiridas através da mídia local e nacional a fim de dar mais fiabilidade ao estudo.

Para finalizar, o sétimo capítulo trará as conclusões e as recomendações, como forma de garantir a continuidade deste trabalho, visto que ainda caberá um estudo futuro com o intuito de dissertar a respeito dos impactos causados pós-Copa do Mundo, seus reais legados, assim como outras temáticas.

2. A Relação entre o Turismo e o Esporte

Embora se possa considerar que as relações entre Turismo e Esporte se tenham iniciado mais cedo, o turismo esportivo tal como se conhece hoje tem a sua origem em meados do século XX (Carvalho & Lourenço, 2009, p.01).

A relação entre o Turismo e o Esporte está presente não só nas modalidades esportivas, mas em músicas que homenageiam um time ou um desportista, em músicas comemorativas de eventos, e em músicas que falam especificamente de futebol. É possível encontrar canções de compositores brasileiros como Jorge Benjor, Milton Nascimento, Gilberto Gil, que escreveram e cantaram sobre “a arte do futebol”. A reverência brasileira ao esporte não se resume apenas à música, mas também às artes plásticas com Cândido Portinari, Cícero Dias e outros; na literatura com Rui Barbosa, Graciliano Ramos, Monteiro Lobato e Gilberto Freyre; no cinema, com Mauro Mendonça Filho, Carlos Manga; e em peças teatrais, com encenações de Nelson Rodrigues (Paz, 2006).

Andrade (2002) afirma que o Esporte e o Turismo são, possivelmente, as duas atividades que apresentam maior repercussão social e econômica do mundo atual e são duas forças que unem a humanidade. O futebol é um fato cultural global. É jogado e assistido em todo o mundo, ultrapassando todo o tipo de barreiras sociais, econômicas e políticas. Pode-se dizer que o futebol é transversal às diferenças, dado que em um estádio é possível encontrar juntos, torcendo pela mesma equipe: rico e pobres, intelectuais e operários, homens e mulheres, jovens e velhos. E a verdade é que atualmente não há muitos fenômenos que promovam esta aproximação. O futebol consegue muitas vezes unir o que parece ser impossível unir (Coelho, 2002, p.23).

As viagens de esportistas, torcedores e atletas tornam-se cada vez mais frequentes em vários níveis, como regionais, nacionais e internacionais, pois

exibições de jogos amistosos, torneios e campeonatos acontecem de forma permanente, nas mais diversas modalidades esportivas (Andrade, 2001).

Ao se tratar da união das duas atividades, Esporte e Turismo, Matias (2002) menciona que Turismo Esportivo é ligado a qualquer tipo de evento do setor esportivo, independente da sua modalidade. Já Weed (2009) disserta que o Turismo de Evento Esportivo, além de ser uma manifestação significativa da relação entre o esporte e o turismo, se sobrepõe a outro campo importante de estudo, o do turismo de eventos. Beni (2006) acredita que esta classificação refere-se ao deslocamento de turistas fanáticos, não somente do futebol, mas das diferentes modalidades de esportes, que afluem núcleos esportivos tradicionais com calendário fixo de eventos ou a núcleos que eventualmente sediem olimpíadas, competições e torneios. Quanto às competições, pode-se citar a Copa do Mundo, onde o principal produto é o Futebol, o esporte coletivo mais popular no mundo (Freitas Filho, 1985). As regras deste esporte são estabelecidas e cobradas através do órgão maior do futebol mundial, a Federação Internacional de Futebol Associado – FIFA.

Também faz parte da responsabilidade da FIFA fiscalizar os estádios e tramitações de atleta, através de um calendário nacional e internacional, de jogadores de futebol entre clubes, e também a Copa do Mundo de Futebol, evento que atrai visitantes de todas as partes do mundo. A FIFA é a organizadora dos principais eventos esportivos do mundo, porém, cada continente possui a sua própria confederação. O Brasil está inserido na Confederação Sulamericana de Futebol – CONMEBOL (Amaral, 2007, p.53), órgão responsável por eventos localizados no Continente Sulamericano, tais como a Copa Libertadores das Américas e Copa Sulamericana de Futebol, disputadas entre clubes; e pela Copa América, disputada por seleções da América do Sul. Os eventos esportivos, tanto os do continente sulamericano, quanto os internacionais, detém destaque mundial e são capazes de atrair visitantes de todos os lugares do mundo em busca de presenciar espetáculos futebolísticos.

2.1 Turismo Esportivo e de Eventos

Segundo Andrade (2001), o próprio turismo, teve seus princípios comprovados com o turismo esportivo no ano de 776 antes de Cristo, com Jogos Olímpicos realizados na Grécia Antiga. Os Jogos Olímpicos da época eram bem diferentes dos atuais, sendo dedicados a Zeus, o maior dos deuses, no santuário de Olímpia. A cada quatro anos, milhares de gregos se deslocavam a fim de participar ou assistir aos jogos, o qual somente os homens livres podiam competir. Os atletas se concentravam em alojamentos, os mais ricos e os membros das delegações abrigavam-se em tendas e pavilhões, e a maioria das pessoas dormiam ao relento. A programação dos jogos era extensa e incluía cerimônias religiosas, sacrifícios, discursos feitos pelos filósofos, recitais de poesias, banquetes e celebrações pelas vitórias conquistadas (Rejowsky, 2002 *apud* Faria, 2012).

Atualmente, os eventos esportivos, como os campeonatos, copas e olimpíadas possuem caráter de união e paz entre as nações, motivando fluxos turísticos expressivos, despertando fortes interesses por parte de setores públicos e privados das áreas envolvidas, esporte e turismo. Nas últimas décadas, além de proporcionar prestígio às localidades que os promovem, vêm sendo alvo de significativos investimentos por parte de governos na melhoria das estruturas e de empresas que buscam firmar sua marca, veiculada na mídia provocada pelos jogos (Tenan, 2002, p.03).

Portanto, percebe-se a mudança da essência do Turismo Esportivo, que teve seus primeiros passos nas Olimpíadas, onde haviam sacrifícios, lutas, e hoje é um período de paz e união entre os povos, além disso conta com benefícios a população que o recebe, como investimentos para desenvolvimento da localidade, além da promoção do destino através dos grandes eventos esportivos.

2.2 Os Eventos e sua relação com o Esporte

“Qualquer acontecimento que foge à rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas”, é uma das definições de Eventos mencionada por Faria (2011, p.17). Complementando essa definição, Goidanich (2003, p.09) afirma que eventos são acontecimentos criados e planejados para um determinado espaço de tempo e lugar. Estes acontecimentos devem despertar um interesse especial capaz de atrair um determinado público com objetivos em comum e a mobilização de meios de comunicação.

Os eventos podem ser agrupados de acordo com alguns critérios, Senac (2005) explica que a dimensão, data, perfil dos participantes e objetivo são algumas dessas categorias, como exposto na tabela abaixo:

Quadro 1 - Classificação dos Eventos

Dimensão	<ul style="list-style-type: none">✓ Macroevento ou Megaevento✓ Evento de grande porte✓ Evento de médio porte✓ Evento de pequeno porte
Data	<ul style="list-style-type: none">✓ Fixa✓ Móvel✓ Esporádica
Perfil dos Participantes	<ul style="list-style-type: none">✓ Geral✓ Dirigido✓ Específico
Objetivo	<ul style="list-style-type: none">✓ Científico e cultural✓ Comercial

Fonte: Criação própria

Eventos internacionais como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, trazem associação entre os termos esportes e eventos. Podem ser classificadas como Megaeventos; tem como data fixa, ou seja, acontece de quatro em quatro anos; o perfil dos participantes pode ser definido como geral, pois qualquer pessoa pode participar, não há público definido; e tem como objetivo cultural comercial. Por ser um megaevento, tanto a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 demandam recursos proporcionais, sendo estes vistos sob a forma de grandes investimentos em infraestrutura e de grandes esforços em escala nacional para sediar adequadamente o evento.

Essa relação entre o turismo de eventos e esportes ocorre quando expectadores e praticantes não residem no mesmo local da realização das atividades. Dessa maneira, o planejamento mostra-se elemento fundamental para que se estabeleçam metas, ações, prazos e indicadores para o acompanhamento de todo o processo, e que possa produzir um legado de infraestrutura e oferta turística bem estruturado, sendo este capaz de prover benefícios sociais e econômicos de forma sustentável às gerações futuras que dele vierem a usufruir (Santos & Souza, 2012).

Entretanto, o turismo de megaeventos, que é uma denominação dada a grandes eventos culturais, esportivos, religiosos (que estimulam a atenção nacional e o maciço fluxo turístico) (Beni, 2006), está em alta. No contexto mercadológico nacional, o Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur (Brasil, 2009) indica o setor de eventos como a vertente de maior projeção de ganhos para o Brasil nos âmbitos social e econômico. A atividade está em expansão e é considerada como uma das grandes impulsionadoras do desenvolvimento sócio-econômico mundial e, por isso, há um constante investimento em sua estruturação e sua consolidação como negócio. Visto isso, o Recife, principal destino indutor de Pernambuco, está se sobressaindo por meio de vários eventos captados através do *Recife Convention and Visitors Bureau* (entidade destinada a captar eventos para a cidade), tais como feiras, congressos, encontros, além de outras entidades governamentais capazes de captar competições esportivas, que trarão a cidade eventos como a Copa das Confederações e a Copa do Mundo de Futebol.

Tendo isso em vista, Ansarah (1999) disserta que organizar ou sediar eventos tem se tornado uma forma de os países divulgarem a sua imagem, de se mostrar ao mundo e de gerarem lucros para a cidade ou região anfitriã. A captação e promoção de eventos no mundo vêm sendo considerada o setor que mais oferece retorno econômico e social ao país e a cidade que sedia um evento.

A “indústria do Turismo” é um dos setores da economia mundial que vem apresentando rápido crescimento e tem sido um dos fenômenos mais marcantes

e expressivos (Bahl, 2003, p.4). Carvalhedeo (2004, p.33) afirma que o turismo, especificamente o de eventos, é definido como “a sistematização do desenvolvimento e do marketing de eventos como atração turística”. Devido a esta característica, eles são considerados lucrativos e, portanto, interessantes para a indústria do turismo que é baseada na promoção de um local.

Haxton (1999) *apud* Carvalhedeo (2004) assegura que o termo megaevento deveria ser usado para definir eventos que tem atração internacional, tal como a Copa das Confederações e Copa do Mundo de Futebol. Os autores também observam que o aspecto mais importante de um megaevento é sua capacidade de atrair um número significativo de visitantes internacionais, bem como de domésticos. Para eles, um megaevento pode ser considerado como um evento de massa que atrai turistas de todas as partes. Geralmente esses megaeventos são de curta duração, e seus resultados permanecem nas cidades que sediam.

Matias (2002) *apud* Faria (2001, p. 24) disserta que os megaeventos diferem de outros eventos devido à sua dimensão, pois o número de participantes e a logística necessária os tornam eventos de grande porte. Quando são bem sucedidos, projetam e valorizam a imagem da cidade-sede por meio de mídias nacionais e internacionais, e podem ajudar a acelerar o processo de regeneração de diversas áreas como habitação, transporte, segurança, convivência, educação e outras.

Outra classificação similar a megaeventos é a de macroeventos. Segundo Senac (2005, p.19), macroeventos são eventos que, por suas dimensões, ocupam todo o parque hoteleiro de uma ou várias cidades, mobilizam milhares de pessoas em sua organização e operação, envolvem entidades privadas e públicas, assim como exigem divulgação em âmbito internacional. Além de atraírem um grande público estrangeiro, são promovidos por empresas de grande reconhecimento nacional e internacional.

Desde 2003, quando o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) assumiu o papel de promover o Brasil como destino turístico global, os eventos internacionais ganharam uma importância estratégica na propaganda e no marketing utilizado pelo Instituto. O Brasil já está entre os 10 países que mais recebem eventos internacionais no mundo e passou a alcançar um novo patamar com a conquista da Copa do Mundo FIFA 2014 e com os Jogos Olímpicos 2016 (Brasil, 2009).

Com essas conquistas, o Brasil comprova a sua enorme potencialidade em ser palco de grandes eventos. Nesse contexto, Zobaran (2004) afirma que os megaeventos são um dos combustíveis do setor do turismo, lazer e entretenimento, pois geram recursos para as cidades que os recebem além de reconhecimento da marca para as empresas que participam ou colaboram com o evento e, ainda contribuem com o aumento da renda da localidade e com a promoção dos hábitos culturais de uma população ou grupo social.

O objetivo do turismo é a satisfação de desejo de descanso e lazer. Por outro lado, o esporte pode ser utilizado para alavancar um destino turístico através da divulgação de sua imagem despertando o interesse de novos visitantes. O turismo de eventos é definido como “a sistematização do desenvolvimento e do marketing de eventos como atração turística”. (Carvalho, 2004, p.01).

Existem algumas metas que estão tipicamente ligadas ao turismo de eventos. A primeira é a expansão da temporada turística tradicional, este tipo de turismo consegue, de certa forma, driblar a sazonalidade local. Em segundo lugar, o aumento da demanda turística em toda uma região e a atração de visitantes estrangeiros. Finalmente, a criação de uma imagem positiva para o destino (Getz, 1989 *apud* Carvalho, 2004, p.32).

Para colaborar com o crescimento do mercado de eventos, os destinos e os setores privados que estão envolvidos em sua organização devem estar preparados para promover uma reunião de pessoas, como também para criar espaços e serviços que permitam que vários eventos aconteçam

simultaneamente envolvendo esse público (Brasil, 2010). Dessa forma, o público possuirá várias opções de eventos e poderá escolher e participar de todos aqueles que despertarem seu interesse.

Em se tratando de termos econômicos, o Turismo de Eventos pode gerar muitos benefícios, tais como incremento na receita global do local-sede do evento, (um turista participante gasta três vezes mais do que um turista comum); melhora a imagem da cidade-sede do evento (o participante é um elemento divulgador do local). Além do emprego e da receita, e, igualmente, melhorias na infraestrutura como conseqüência do desenvolvimento do turístico (Da Silva, 2003, p.01).

A autora completa, afirmando que no aspecto social, a atividade do turismo, em região economicamente subdesenvolvida, pode oferecer meios de manter um nível de atividade econômica, o suficiente para evitar a migração de pessoas para as áreas mais desenvolvidas de um país. Butler (2003) *apud* Carvalhedeo (2004) conclui que podem existir inúmeros impactos provenientes da indústria do turismo (inclusive de turismo de eventos), e que esses impactos tanto podem ser maléficos quanto benéficos, afetando diferentes aspectos da sociedade (população, meio ambiente, etc.). Para esses autores, é necessário reconhecer a natureza do turismo e de seus impactos de forma muito mais aprofundada no que diz respeito a todos os elementos de um destino e de sua população.

Sendo assim, o MTur menciona algumas oportunidades que o desenvolvimento do Turismo de Eventos Esportivos traz e que merece destaque, tais como:

- ✓ Estímulo a outros segmentos e produtos turísticos;
- ✓ Incentivo a eventos e calendários esportivos, incentivando assim a diminuição da sazonalidade;
- ✓ Indução à implantação de estruturas esportivas também para o uso da comunidade receptora, como “legados”;
- ✓ Indução de melhorias na infraestrutura urbana;
- ✓ Diminuição dos efeitos da sazonalidade em algumas localidades turísticas;

- ✓ Estímulo à comercialização de produtos e serviços agregados;
- ✓ Estímulo ao sentimento de pertencimento e fortalecimento da autoestima;
- ✓ Valorização do ser humano e da prática do esporte;
- ✓ Promoção da confraternização;
- ✓ Capacidade de transformar as competições esportivas em fatores de sociabilidade.

Britto & Fontes (2002) mencionam que os eventos, ao se desenvolverem, distribuem os fluxos turísticos cumprindo seu papel de efeito multiplicador do turismo, além de deixar um vasto legado na localidade e arredores.

2.3 Breve síntese do Turismo Esportivo no Brasil

Este tipo de turismo, denominado esportivo, tem experimentado um crescimento significativo no Brasil, especialmente em relação às viagens motivadas pelo Futebol, que se enquadram bem na filosofia de um “produto que nem sempre o dinheiro pode comprar”. (Paz, 2009, p.219). Por outro lado, há viagens de Turismo nas quais o futebol não aparece apenas fortuitamente, como uma atividade isolada de Lazer, mas, ao contrário, é o principal agente motivacional da viagem. Carvalho & Lourenço (2009, p.6) dissertam que o fenômeno esporte cresceu num sentido que fez com que tivesse necessidade de recorrer aos serviços e aos conhecimentos do turismo. O inverso também acontece. O turismo cresceu num sentido que torna útil a utilização dos serviços e dos conhecimentos do esporte no âmbito da atividade turística.

Através dessas viagens motivadas pelo futebol, seja para acompanhar o seu time, ou até mesmo um jogo internacional, o Turismo Esportivo também é motivado por grandes eventos, tais como Copa das Confederações e Copa do Mundo, ambas disputadas entre seleções mundiais. Os eventos destinados a competições esportivas, como citados anteriormente, podem atingir diferentes tipos de públicos, uma vez que possuem diversas vertentes sendo registradas desde a Antiguidade. Entretanto, os estudos teóricos dessa área foram reconhecidos

apenas na segunda metade do século XX e os estudos mercadológicos foram iniciados somente no final do mesmo século e início do século XXI, juntamente com o crescimento desta atividade em todo o mundo (Faria, 2012, p.18).

Esses eventos causam a locomoção de turistas de todas as partes do mundo e a próxima edição da Copa do Mundo de Futebol será realizada no Brasil. Sendo assim, durante aproximadamente um mês o mundo irá parar para assistir jogos sediados no país de alto prestígio no universo do futebol, e este evento promete uma bela festa, devido aos investimentos na localidade, não só aos presentes, mas também aqueles que participarão de forma indireta, como os que assistirão em suas casas, ou até mesmo em telões espalhados por diversas localidades.

A Copa do Mundo da FIFA é o evento esportivo de maior audiência do mundo inteiro. Cerca de 715,1 milhões de pessoas assistiram à final da Copa de 2006, na Alemanha. O evento de 2010, na África do Sul, foi transmitido a 204 países por 245 canais diferentes. Dentro dos estádios, 3.170.856 espectadores compareceram às 64 partidas, com uma média de 49.670 por jogo e o terceiro maior público total, atrás dos EUA 1994 e da Alemanha 2006 (FIFA) ².

2.4 O Legado e os Impactos do Turismo de Eventos Esportivos

Sobre Legado, Faria (2012, p.27) disserta que “pode ser definido no senso comum como algo que se recebeu”, ou melhor, deixou a outrem ou a posteridade”. Podem ser tangíveis ou intangíveis e ainda variar de uma cidade para outra, em: construções, monumentos, obras de arte, galerias e museus, *souvenirs*, recordações, placas, nomes de rua, entre outros, além da imagem que fica registrada na memória da população.

Da Costa *et al.* (2008), sublinha que o legado herdado pelo Turismo Esportivo, em si, diz respeito a construções esportivas de estádios, arenas e outros equipamentos; construções de infraestrutura da cidade, como obras de transporte

² <http://pt.fifa.com/aboutfifa/worldcup/index.html>

público; alojamento de atletas; compras de equipamentos esportivos, de segurança, telecomunicações, informática; ocupações de empregos temporários e/ou permanentes; promoção e realização de outros eventos; aumento da procura de práticas de atividades físicas por parte de população e a herança da imagem no Brasil, que diz respeito à projeção da imagem do país; fala da projeção da imagem da cidade-sede dentro e fora do país, considerada como cultura urbana; projeção de oportunidades econômicas e de serviços que o país poderá oferecer; nacionalismo e confiança cívica, bem como o orgulho regional e nacional.

O Ministério do Esporte (Brasil, 2008, p.118) afirma, ainda, que “legado não é um status a alcançar – um resultado – ao contrário, descreve a expansão progressiva de realizações multiformes”. Assim, todas as localidades que recebem megaeventos almejam por legados positivos e contínuos, porém estes serão consequência da realização de ações bem sucedidas.

Completando os conceitos descritos anteriormente, Rubio (2007, p.28) declara que os legados de megaeventos esportivos são multifacetados, dinâmicos e dependentes de fatores locais e globais. Faria (2012) acredita que se criam legados diferentes para cada megaevento, mesmo que sejam realizados nos mesmos lugares, pois as infraestruturas construídas para um evento necessitam se adequar, como reformas, novas construções e tantas outras mudanças que cada tipo de evento exige.

É de extrema importância diferenciar os impactos de legados. O primeiro apresenta um caráter mais imediato, com uma duração curta no tempo, podendo ser positivo ou negativo e, ainda, controlado e medido. O segundo engloba a idéia de longo prazo, e pode ser planejado previamente (Faria, 2012, p.28).

Os megaeventos ainda podem proporcionar legados fundamentais para a maximização de seus resultados, conforme expõe a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2011) *apud* Faria (2012, p.29):

- ✓ Ganhos significativos de imagem do país frente à maciça exposição na mídia internacional, com importantes reflexões também para o mercado doméstico;
- ✓ Carta branca à realização de futuros campeonatos mundiais, além de uma enorme janela para a consolidação do Brasil como destino de grandes eventos corporativos e, também, de turismo de lazer;
- ✓ Colocação do mercado consumidor do país, inserido em um contexto diferenciado sob o ângulo de sua economia, sob o foco de interesse de todo o planeta;
- ✓ Geração de negócios e melhorias em todos os campos – infraestrutura, imobiliário, urbano, até publicidade e comunicação, além do aporte de novos conhecimentos e tecnologias;
- ✓ Abertura de um grande número de sedes de companhias estrangeiras no Brasil;
- ✓ Avanço do país no ranking entre as 10 economias do esporte no mundo;
- ✓ Excelente oportunidade para o Brasil mostrar o que suas empresas estão fazendo no terreno da inovação ao cenário global;
- ✓ Incremento do desempenho brasileiro nas competições de alto nível, impulsionando, com isso, o desenvolvimento da prática esportiva como instrumento de inclusão social;
- ✓ Ampliação dos projetos de inclusão pelo viés esportivo a outras áreas, envolvendo o ensino fundamental e o ensino universitário, com a atração do apoio de empresas a esses novos atletas;
- ✓ Fortalecimento da autoestima da população brasileira;
- ✓ Aproveitamento integral, pós-eventos, de edificações e equipamentos esportivos e urbanos em geral, evitando-se que, por falta de planejamento adequado para seus usos futuros, tornem-se ociosos, acarretando altos custos de manutenção, sem a via de retorno do capital.

Ainda sobre os legados, Matias (2008, p.183) apontou uma série de contribuições que o mesmo poderá ocasionar para a melhoria da qualidade de vida da população, tais como:

- ✓ Contribuições Esportivas: novas e modernas instalações esportivas; incentivo à formação de atletas;
- ✓ Contribuições Turísticas: ampliação da marca internacional da cidade; captação de mais e maiores eventos;
- ✓ Contribuições Urbanísticas: mais intervenções urbanas, de melhor qualidade e mais rapidamente;
- ✓ Contribuições Empresariais: capacitação internacional;
- ✓ Contribuições Sociais: melhoria das condições de vida da população;
- ✓ Contribuições de Lazer: mais praticantes de atividades físicas.

No entanto, para que esses legados sejam realmente adquiridos, não dependem somente de um bom planejamento, mas também da colaboração de vários fatores externos, como a participação da população; a potencialidade da localidade para gerar ganhos às empresas após a realização dos eventos; a criação de projetos para que utilizem, posteriormente, as infraestruturas e os equipamentos adquiridos para o evento. Caso contrário, não se pode afirmar que todas as realizações de megaeventos esportivos gerarão legados para a localidade.

Villano & Terra (2008, p.105) dissertam que alguns importantes megaeventos esportivos da atualidade como os Jogos Pan-Americanos, a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos, vêm, entre outros, atraindo importantes investimentos por parte de patrocinadores e governos e cada vez mais espaço na mídia, figurando como um dos mais importantes fenômenos sócio-culturais da atualidade, além de, após sua execução, deixar para a cidade um legado não só para o turismo, mas para toda a infraestrutura básica local, tais como saúde, através da melhoria de hospitais e postos de saúde, educação, oferecendo qualificação para a população, segurança, com o treinamento e reforço de efetivo dos profissionais desta área, transporte, com a melhoria e novos meios de transporte, tais como aumento da malha aérea, implantação de metrô, reestruturação das vias públicas, dentre outros.

Capela (2006) afirma que megaeventos esportivos não estão mais sendo vistos somente sob a ótica do lazer. O que era lazer tornou-se esporte; o que era esporte transformou-se no mais importante produto da indústria cultural do lazer da modernidade, ou seja, as grandes competições esportivas passaram a ser vistas, atualmente, como atividades de negócios que envolvem capital e geram lucro.

O conceito de legado está ligado a impactos positivos associados aos eventos esportivos. Esses impactos podem físicos, ambientais, social, cultural, psicológico e político administrativo. É um fenômeno multidimensional, pois está relacionado a diversas fases, da proposta para a realização do evento até o plano para a utilização após o evento (Fleury, 2013).

Sendo assim, Rubio (2007) afirma que os impactos podem ser tanto positivo, como negativo, assim como segue na tabela:

Quadro 2 - Impactos dos Grandes Eventos Esportivos

Impactos	Positivos	Negativos
Físico e Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Construção de novas estruturas; • Melhora na infraestrutura local; • Promoção Ambiental; • Impactos esportivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prejuízos ecológicos; • Mudanças em processos naturais; • Poluição arquitetônica; • Destruição de patrimônio; • Superlotação; • Estruturas não-usadas.
Social e Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento no nível permanente de interesse local e participação de atividades relacionadas ao evento; • Fortalecimento de valores e tradições regionais; • Diminuição local do crime; • Enobrecimento; • Movimento Voluntário mais forte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialização de atividades que eram livres; • Potencial aumento do crime; • Mudanças na estrutura da comunidade; • Enobrecimento; • Deslocamento social.
Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do orgulho nacional e local e do espírito de comunidade; • Aumento da consciência ecológica; • Nacionalismo saudável; • Atmosfera festiva durante o evento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendências a atitudes defensivas tratando da região sede; • Choque cultural; • Manipulação comercial.

Político e Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do reconhecimento internacional da região e de valores; • Desenvolvimento de habilidades entre planejadores, políticos e outros; • Entendimento internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exploração econômica da população local para satisfazer ambições políticas da elite; • Distorção da real natureza do evento para refletir os valores da elite; • Inabilidade em atingir os objetivos; • Aumento dos custos administrativos; • Corrupção.
----------------------------------	--	--

Fonte: Rubio (2007, p.23) adaptado

Analisando os impactos citados por Rubio (2007), percebe-se que em algumas situações é bastante complicado definir os impactos, visto que um impacto poderá ser positivo e negativo ao mesmo tempo, fazendo com que o estudo e o planejamento de um eventos esportivo de grande porte seja um verdadeiro desafio para os que se comprometem a realizar, como o caso de megaeventos que necessitam de envolvimento de esferas públicas e privadas, tal como a Copa do Mundo de 2014 no Brasil.

Visto isso, em análise à tabela a cima, percebe-se que, quanto aos impactos físicos e ambientais, o autor menciona como positivo a construção de novas estruturas para o evento, tais equipamentos esportivos, como estádios, quadras, pistas, dependendo do foco do evento. Também se observa que um grande evento não é formado apenas de estruturas esportivas, mas com as melhorias na estruturas públicas que a localidade já possui, como reforma e criação de vias de acesso, melhora do transporte urbano, da saúde e da educação, visto que para comportar o fluxo de turistas que este tipo de evento traz, a localidade deverá estar bem planejada e preparada. Para tanto, algumas áreas serão afetadas pelo desenvolvimento, visto que precisará abrir novas vias, podendo haver risco de prejuízos ecológicos, como a destruição de mangues, áreas verdes, parques e tantos outros, acarretando novos problemas, como a poluição arquitetônica e visual, a destruição do patrimônio, como casarios antigos, além da possibilidade de exceder a capacidade de carga da localidade, ou seja, a superlotação dos locais mais próximos as estruturas do evento. Também poderá ocorrer a construção de novos equipamentos esportivos que servirão somente no período

de evento, ou seja, os famosos “elefantes brancos”, estruturas construídas e não utilizadas após o evento.

Já os impactos sociais e culturais são referidos como o aumento do nível permanente de interesse local e participação de atividades relacionadas ao evento, ou seja, atraem visitantes não só localmente, mas internacionalmente e não só durante o período do evento. Menciona também o fortalecimento de valores e tradições regionais, ou seja, a tentativa que a cultura local seja preservada através da cultura, culinária, costumes, e tantas outras passadas de pais para filhos.

A diminuição local do crime também é referida como impacto positivo, já que a localidade ficará em evidência durante o evento, o poder público investe na segurança do local, no entanto, haverá a possibilidade do aumento da criminalidade, pelo mesmo motivo do impacto ser positivo, pela exposição da localidade e a quantidade de visitantes, onde haverá aumento da geração de emprego e renda e da qualidade de vida, fazendo com que nem sempre os nativos possam se inserir, causando desigualdade social, além de atrair mão de obra de outras localidades, havendo maior risco da criminalidade por falta emprego e de recursos.

Contudo, com a chegada dos eventos esportivos também haverá o enobrecimento da população, impacto citado como positivo, visto que haverá a valorização dos locais, assim como é indicado como negativo, visto que o processo poderá acontecer e a população não está preparada para recebê-lo, fazendo com que ela comece a ter que ganhar subsídios do poder público para conseguir se manter.

O deslocamento social também é apresentado como impacto negativo, já que com o aumento do fluxo turístico e o elevado valor dos serviços oferecidos na localidade não beneficiará a população, ou seja, os nativos não terão condições de sobreviver por conta dos altos valores dos serviços, visto que a aplicação dos preços será para os visitantes.

Sendo assim, são descritos como impactos psicológicos positivos o aumento do orgulho nacional e local e do espírito de comunidade, pois todas as atenções estarão voltadas para a localidade, visto que o clima do evento, como a Copa do Mundo, torna os nativos mais receptivos e preocupados com o ambiente, além de diversas ações realizadas pelos governantes para preservação do meio ambiente através de ações educativas, como por exemplo, o recolhimento e tratamento do lixo. O nacionalismo saudável também é positivamente mencionado para que haja uma atmosfera positiva durante o evento, para que não haja desentendimentos entre os atletas e torcidas, para que todos possam conviver harmonicamente.

Apesar disso, tendências a atitudes defensivas (sentimento de invasão) quando se trata da região sede podem ser causadas por conta do choque cultural sofrido, pois ocorrerá na localidade intenso intercâmbio cultural, onde a população deverá ser previamente preparada. Além disso, os eventos esportivos internacionais também poderão acarretar problemas como o cartel, que é a fixação de valores de alguns produtos fazendo com que o consumidor não tenha direito a escolha, obrigando-o a pagar o preço que os empresários decretam.

Por fim, como impactos políticos e administrativos, refere-se ao aumento do reconhecimento internacional da região e de valores, onde a mídia fará a divulgação da localidade, assim como a publicidade gratuita realizada pelos turistas que tiveram boas experiências durante o evento.

Haverá também, por conta de estudos e da própria experiência, o desenvolvimento de habilidades entre planejadores, políticos e outros interessados, além do entendimento e conhecimento da localidade em nível internacional.

Entretanto, poderá ocorrer a exploração econômica da população local para satisfazer as ambições da minoria, ou seja, dos políticos e outros interessados, assim como a distorção real da natureza do evento para refletir os valores da elite, mudando do foco principal do evento, causando a inabilidade em atingir os

objetivos, além da possibilidade de ocorrer o superfaturamento, ou seja, o aumento dos custos administrativos através do desvio de recursos, ou seja, corrupção.

Sabe-se que impactos negativos geralmente existirão, seja por falta de alternativas, seja por descuido de seus organizadores; porém, a fim de minimizá-los, é necessário que sejam previstos, analisados e, possivelmente, transformados em ações positivas para a localidade a fim de tentar amenizar os transtornos à mesma. Para tanto, faz-se necessário uma equipe organizadora profissional e capacitada para realizar o desenvolvimento do projeto do evento e sua viabilização, buscando minimizar os impactos negativos sobre a sociedade (Faria, 2012, p.36).

A autora continua afirmando que para garantir que a realização de megaeventos traga o retorno desejado, deve-se atentar para a responsabilidade e a transparência da comissão organizadora na aplicação dos recursos públicos. Os organizadores deverão obter um bom plano inicial que considere os possíveis impactos, negativos e positivos, da realização do evento e a futura utilização de suas infraestruturas, considerando as dificuldades da comunidade local e as necessidades da sociedade em geral.

2.5 O Público

Neste contexto o Turismo vive uma fase de profunda transformação. Mais do que lugares diferentes ou oportunidades de descanso, as pessoas viajam cada vez mais à procura de novas experiências. Como um dos pontos mais marcantes nesta transformação destaca-se a passagem de um turismo inativo, em que o objetivo era “desligar” e se isolar do mundo, para um turismo ativo onde o objetivo é também viver nos limites o contexto da viagem e retirar desta a maior quantidade e a melhor qualidade de vivências e experiências marcantes (Carvalho & Lourenço 2009, p.01).

Através da realização de quaisquer eventos pode-se afirmar que os indivíduos que destes participam têm como intuito a sociabilização, a troca de informações, a atualização, o desenvolvimento da tecnologia, a discussão ampla de novas ideias, o lançamento de produtos, o fortalecimento das relações interpessoais, sociais, culturais e comerciais, de modo simultâneo à geração de fluxos de deslocamento, visitação e renda (Brito & Fontes, 2002 *apud* Santos e Souza, 2012).

Para este público, assumindo esta sobreposição entre turismo e esporte, e para que se considere um indivíduo como turista esportivo, torna-se necessário considerar que esse indivíduo tem que ser turista e, simultaneamente, participar de uma atividade esportiva ou desenvolvida em contexto esportivo.

Kurtzman (2005) *apud* Pinheiro *et al.* (2012, p.05) argumenta que atividades de turismo esportivo incluem um ou mais elementos físicos do esporte, como correr, pular, arremessar, bater, deslizar, apanhar, chutar e driblar, além da participação, assistência, organização, aprendizado de habilidades esportivas e até mesmo assistir a jogos esportivos de times, grupos ou individuais, e assim define o turismo esportivo como o uso do esporte para fins turísticos.

O autor ainda acredita que o turismo esportivo inclui seis categorias, sendo elas: eventos esportivos; cruzeiros esportivos; atrações esportivas; esportes de aventura; e *tours* esportivos. Para o mesmo autor, os turistas esportivos são aqueles que viajam motivados por esportes, seja para visitar locais esportivos, assistir ou participar de eventos esportivos, aprender mais sobre esportes, vivenciar o ambiente de um grande evento ou encontrar personalidades esportivas.

Glyptis (1982) *apud* Weed (2006) observaram que as atividades esportivas podem ser participativas ou não-participativas (ou seja, como espectadores), que é descrita como a participação ativa ou passiva. Gibson (1998) *apud* Weed (2006), como muitos outros autores e revisores, baseia-se nesta distinção, mas também sugere um outro elemento derivado para abranger visitas a lugares de fama

desportivas e museus. Como tal, os autores sugerem que existem três tipos distintos de comportamento associado ao Turismo Esportivo, tais como:

- (1) Participação Ativa (Turismo Esportivo Ativo),
- (2) Espectadores (Turismo de Evento Esportivo), e
- (3) Visitação e, talvez, uma homenagem (Turismo Esportivo Nostalgia).

Já Carvalho & Lourenço (2009, p.01) narram que para além da prática esportiva assume também especial relevância o espetáculo esportivo; por isso os autores apresentam duas tipologias especialmente relevante do Turismo Esportivo, uma associada ao espetáculo desportivo (TED) e uma segunda associada à prática desportiva (TPD).

Relativamente ao turismo de prática desportiva (TPD) este pode definir-se como o conjunto de atividades desportivas em que participem turistas enquanto praticantes. Pode considerar a pessoa com este tipo de participação no desporto como o turista praticante desportivo que, por sua vez, se poderá definir como aquele turista que, durante a sua viagem, pratica uma atividade qualquer desportiva, independentemente da motivação principal da viagem. Já o TED, diferencia-se por definir-se como o conjunto de atividades desportivas de que usufruam os turistas enquanto espectadores, considerando-se a pessoa com este tipo de participação no turismo desportivo como o turista espectador desportivo. Este poderá assim definir-se como o turista que, durante a sua viagem, assiste a qualquer espetáculo ou evento desportivo, independentemente da motivação principal da viagem (Carvalho e Lourenço, 2009, p.09).

Analisando o perfil dos visitantes na Copa da África, é possível classificá-los como TED's, visto que são pessoas que tem por objetivo assistir as práticas esportivas. Durante a realização do mundial em 2010, a Fundação Getúlio Vargas (FGV), contratada pelo Mtur, aplicou aproximadamente cinco mil inquéritos com os visitantes do país anfitrião para caracterizar o segmento da procura pelo evento bem como seu comportamento turístico. Os resultados apresentados revelaram

importantes indicadores da procura que podem ser utilizadas para direcionar o planejamento dos próximos destinos da Copa bem como para desenvolver estratégias para satisfazer o segmento (Duch, 2012, p.42). Tais indicadores referem-se ao público, o estado civil, a idade e se os turistas visitaram outras localidades.

O autor ainda destaca que outro dado pertinente diz respeito ao percentual de 74% dos turistas sulafricanos que responderam ter frequentado mais de três cidades durante sua estadia no país da Copa. Tanto os visitantes que realizaram visitas turísticas em cidades que são sedes do Mundial (83%) como a característica de deslocação do segmento entre as cidades oficiais dos jogos (73%) são dados de singular importância para os destinos turísticos brasileiros.

Elencado a esta pesquisa, Ernest & Youg (2012) prevê que esses eventos esportivos no Brasil, caso sejam realizadas as ações necessárias para permitir ao País aproveitar as oportunidades geradas pela Copa do Mundo, poderá proporcionar um crescimento de até 79% no fluxo turístico internacional para o Brasil em 2014. No período 2010-2014, esse número deve chegar a um total de até 2,98 milhões de visitantes adicionais.

Quanto ao gasto, Castro (2012) endossa que o turista de Eventos Esportivos costuma despende aproximadamente o mesmo valor que visitantes de outros segmentos, porém com a vantagem de deixarem no destino contribuições diferenciadas provenientes da venda de ingressos dos jogos, partidas, competições ou compra de materiais esportivos. Ressaltando que os visitantes vêm de localidades mais distantes quando comparado aos demais segmentos turísticos.

A divulgação do destino turístico em questão é uma das características marcantes dos Eventos Esportivos, além de aumentar os gastos médios em marketing através da mídia espontânea (notícias esportivas em rádios, televisão, jornais,

revistas especializadas), atrai patrocinadores com poder de altos recursos financeiros (Castro, 2012, p.03).

2.6 Conclusão

Ao que tudo indica, o esporte e o turismo são atividades complementares, no entanto, ao se unirem, partem para a utilização de outro campo, o de Turismo de Eventos.

Eventos esportivos como a Copa do Mundo de Futebol, trazem diversos ganhos para a comunidade receptora, que podem ser assegurados através dos impactos positivos causados por esses eventos, muitas vezes até transformados em legados, visto que impactos são medidos em curto prazo, já legado, em longo prazo.

Entretanto, esses impactos causados por eventos podem ser tanto positivo, como já mencionado, como negativos, e cabe a organização do evento ponderar as ações a fim de maximizar os positivos e minimizar os negativos trazendo benefícios não só ao público visitante, mas também a comunidade local.

3. O Futebol no Brasil e em Pernambuco

Segundo Amaral (2007), a pesar da discussão persistir até os dias de hoje, o jogo de futebol, esporte mais popular do mundo, teve sua origem na Inglaterra. O responsável pela chegada do futebol ao Brasil foi o paulista, descendente de ingleses, Charles Muller, que depois de concluir seus estudos na Inglaterra, retornou ao Brasil trazendo a primeira bola do país, além de ter introduzido o perfil competitivo do futebol, com suas regras, limitações e artimanhas.

O primeiro jogo de futebol disputado no Brasil mais ou menos dentro das regras oficiais, de acordo com os registros mais aceitos, ocorreu em São Paulo em 14 ou 15 de abril de 1895, entre as equipes dos funcionários da Companhia de Gás e da Companhia Ferroviária São Paulo Railway, a vencedora. (Guterman, 2010, p.20).

O futebol era praticado em condições bastante precárias, de acordo com registros da época. No entanto muitas coisas mudaram, o futebol evoluiu e criou emblemas fantásticos na nossa sociedade (Lancellotti, 1998 *apud* Amaral, 2007, p.55).

Foi a partir do século XX que a Copa do Mundo de Futebol, os Jogos Pan-Americanos e outros eventos esportivos ganharam destaque mundial. O Brasil marcou a sua entrada ao mercado de megaeventos esportivos ao sediar, em 1963, os Jogos Mundiais Universitários em Porto Alegre e os Jogos Pan-Americanos, na cidade de São Paulo. Já nos anos 1970, iniciaram-se as promoções de participações esportivas populares como corridas de rua, passeios em bicicletas e travessias aquáticas.

Pigeassou, Bui-Xuan e Gleyse (2003) afirmam que foi nessa época que surgiu a expressão turismo esportivo, na França. Devido ao surgimento de desportos de inverno nos Alpes. Apesar dessas realizações, foi somente no início da década de 1990 que os megaeventos esportivos tiveram grande impulso no Brasil com a

popularidade da Fórmula I de Automobilismo, evento que, atualmente, bate recorde mundial na geração de capital (Brasil, 2008 *apud* Faria, 2012, p.18).

Já em Pernambuco, de acordo com a página oficial do Diário de Pernambuco (Jornal Local da época), no final de 1903, pela persistência de Guilherme de Aquino Fonseca, um pernambucano que estava de volta da Inglaterra onde fora completar seus estudos, começou a ser implantado o futebol no estado. Não encontrou interesse por parte dos dois clubes esportivos que existiam na época: Internacional e Náutico. O passo seguinte teria sido procurar os funcionários ingleses dos Bancos, do Comércio, da *Western Telegraph Company* e da *Great Western* para disseminar o futebol em Recife.

A realização das primeiras partidas de futebol, no ano de 1904, levou Guilherme de Aquino Fonseca a planejar a fundação de um clube de futebol. Este plano foi concretizado no dia 13 de maio de 1905 com a fundação do Sport Club do Recife. No início, a prática do futebol era restrita aos sócios do clube, a funcionários de companhias inglesas e a times organizados por ingleses, depois, disseminou para toda a sociedade onde com o tempo se tornou o esporte mais popular do mundo.

O calendário brasileiro de futebol é bastante extenso. Para gerir todos os eventos futebolísticos nacional, tem-se a Confederação Brasileira de Futebol – CBF, órgão máximo do futebol Brasileiro, e responsável pela organização do Campeonato Brasileiro de Futebol e a Copa do Brasil.

3.1 A Copa do Mundo

A Copa do Mundo da FIFA é a maior competição internacional de esporte único e é disputada pelas seleções masculinas principais das 208 federações afiliadas à FIFA. A competição é realizada a cada quatro anos desde a edição inaugural em 1930, à exceção de 1942 e 1946, quando não ocorreu em função da Segunda Guerra Mundial. Ela cumpre com os objetivos da FIFA de sensibilizar o mundo,

desenvolver o esporte e construir um futuro melhor de diversas maneiras diferentes (FIFA)³.

O francês Jules Rimet foi o grande responsável pela criação da Copa do Mundo de Futebol. No princípio, o objetivo de Jules Rimet e alguns colaboradores, era apenas esportivo, mas evoluiu e hoje é considerado o maior evento esportivo do mundo (Amaral, 2007).

A primeira edição da Copa do Mundo foi realizada no Uruguai em 1930. Contou com a participação de apenas 13 seleções, que foram convidadas pela FIFA, sem disputa de eliminatórias, como acontece atualmente. A seleção uruguaia sagrou-se campeã e pôde ficar, por quatro anos, com a taça Jules Rimet.

Em 1950, o Brasil foi escolhido para sediar a Copa do Mundo. Os brasileiros ficaram entusiasmados e confiantes no título. Com uma ótima equipe, o Brasil chegou à final contra o Uruguai. A final, realizada no recém construído Maracanã (Rio de Janeiro - RJ) teve a presença de aproximadamente 200 mil espectadores. Um simples empate daria o título ao Brasil, porém a celeste olímpica uruguaia conseguiu o que parecia impossível: venceu o Brasil por 2 a 1 e tornou-se campeã (*Site oficial da FIFA*).

O Brasil venceu a competição pela primeira vez em 1958, na copa disputada na Suécia. Neste ano, apareceu para o mundo, jogando pela seleção brasileira, aquele que seria considerado o melhor jogador de futebol de todos os tempos: Edson Arantes do Nascimento, o Pelé.

Até hoje foram disputadas dezenove edições da Copa do Mundo, no entanto, são poucas as seleções que obtiveram sucesso, isto porque apenas oito (Brasil, Itália, Alemanha, Argentina, Uruguai, Inglaterra, França e Espanha) conseguiram alcançar o título mais almejado do futebol (Amaral, 2007). Em 2014 a Copa será realizada no Brasil, o evento retornará ao país depois de 64 anos de espera.

³ <http://pt.fifa.com/aboutfifa/worldcup/index.html>

Faria (2012, p.31) disserta que a visão capitalista a respeito da realização de megaeventos esportivos como Copa do Mundo de Futebol, Jogos Olímpicos e Jogos Pan-Americanos está relacionada à oportunidade lucrativa para a iniciativa privada, pois em suas organizações já estão implícitas estratégias de negócios e obtenção de lucros. Assim, muitas empresas que investem, colaboram e patrocinam eventos desse porte como uma estratégia de marketing, esperam alto retorno financeiro por meio do aumento das vendas de seus serviços e/ou produtos.

Entretanto, a autora continua afirmando que há quem acredite que megaeventos esportivos são muito mais do que movimentação econômica e obtenção de lucros. Estes megaeventos são mais do que simples competições, são momentos de celebrações, convivência pacífica entre torcidas, harmonização entre povos, etnias e culturas e, ainda, aceitação de diferenças. Logo, as vertentes sociais e culturais deveriam ser igualmente importantes quanto à econômica.

3.2 Eventos Esportivos no Brasil: A Copa de 2014

De acordo com o Mtur (2011) a escolha do Brasil para sediar a Copa do Mundo de 2014, assim como a Copa das Confederações em 2013, e a realização da Olimpíada no Rio de Janeiro em 2016 são grandes desafios e oportunidades excepcionais para o desenvolvimento do Turismo brasileiro.

Neste contexto, o Mtur reconhece a importância destes eventos e, tendo em conta que as cidades delimitadas no trabalho serão importantes sedes de quase todos os eventos mencionados, pensou-se em criar um produto que oferecesse algo mais do que o “futebol” e pudesse complementar os produtos turísticos que essas cidades já dispõem, não somente no período dos eventos, mas que se consolide ainda mais no pós-evento.

Para o evento, a FIFA relacionou 12 cidades-sede. Dentre elas, as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte serão as sedes do mundial na região

Sudeste. Na região Sul, Curitiba e Porto Alegre foram as contempladas para receber os jogos. A região Centro-Oeste receberá jogos da competição em duas cidades, Brasília (capital do Brasil) e Cuiabá. Ao norte do país, a cidade de Manaus será a única representante da região. O Nordeste foi a região brasileira com maior número de cidades escolhidas pela FIFA para a Copa do Mundo de 2014, são elas: Fortaleza, Natal, Salvador e Recife, esta última, objeto deste estudo. Recife recebeu três jogos na Copa das Confederações, sendo Uruguai X Espanha, Itália X Japão, Uruguai X Taiti, e sediará 5 jogos da Copa do Mundo.

Duch (2012) garante que essas escolhas ampliam as oportunidades de maior movimentação de turistas em todas as regiões, destacadamente entre as cidades sedes.

Esses eventos que aportaram no Brasil em 2013, como a Copa das Confederações, em 2014, com o regresso da Copa do Mundo e em 2016, através das Olimpíadas, são os maiores eventos esportivo do mundo, com forte apelo midiático e significativa capacidade de geração de emprego e renda para os setores envolvidos, direta e indiretamente, em sua realização, principalmente àqueles vinculados ao Turismo.

3.3 O Fluxo Turístico e os Investimentos na Copa do Mundo

Em estudo, a Ernest & Young (2012) apontou que um dos fatores que mais motivam um país a sediar uma Copa do Mundo é o fluxo turístico que tal evento gera – não somente de forma direta, por meio de torcedores que vão assistir à competição, como também indiretamente, em função da exposição na mídia internacional.

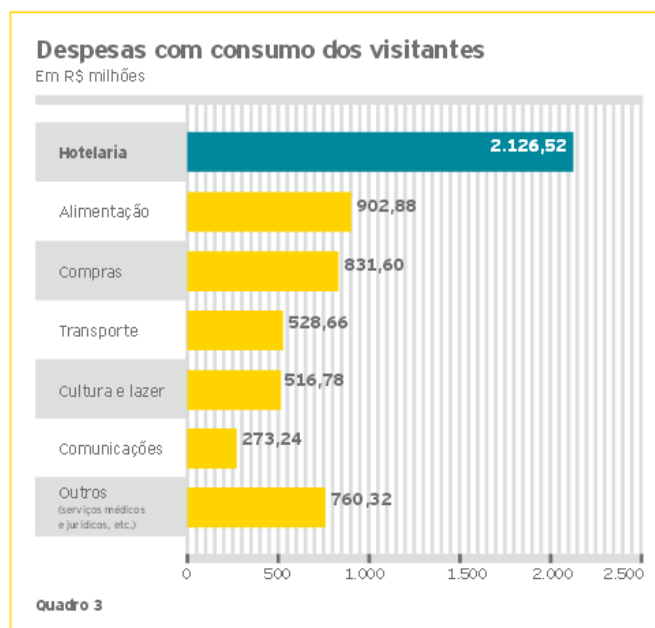
Entretanto, tal oportunidade de crescimento do turismo deve ser aproveitada por meio de diversos eixos de ação, dos quais no Brasil o mais relevante é a remoção de entraves. A respeito deste ponto específico, é preciso ter em mente que, à exceção de iniciativas isoladas, a crescente visibilidade do País no cenário

internacional durante a última década não tem sido adequadamente alavancada pelos setores privado e público para gerar um aproveitamento integral do potencial turístico brasileiro. Esse fato se evidencia na deterioração da qualidade do sistema aeroportuário, bem como na estagnação do número de turistas em anos recentes (Mtur, 2011).

Eventos deste gênero são de grande importância para o país em diversos níveis. Segundo o Mtur (2011), no período de 1975 a 2000, o Turismo teve um crescimento médio de 4,6% ao ano, enquanto o crescimento econômico mundial médio, medido pelo PIB, foi de 3,5% ao ano. O fluxo internacional de turistas vem aumentando continuamente – de 25 milhões em 1950; 277 milhões em 1980; 438 milhões em 1990; 682 milhões em 2000, tendo atingido a cifra de 920 milhões em 2008. Em 2009, a chegada de turistas internacionais reduziu-se a 880 milhões, 40 milhões a menos do que em 2008, resultado do desaquecimento da economia mundial ocasionada pela crise financeira. A Organização Mundial do Turismo – OMT estima que a chegada de turistas internacionais gire em torno de 1,6 bilhões em 2020, sendo 720 milhões a mais do que 2009, ou seja, mais capital injetado na economia acarretando mais emprego e melhora a qualidade de vida dos residentes.

Tratando do fluxo turístico, é confirmado que o mesmo traz consigo uma entrada significativa de divisas, notoriamente direcionada para os setores de hotelaria, transporte, comunicações, cultura, lazer e comércio varejista, conforme gráfico a seguir. Estima-se que o fluxo turístico induzido direta e indiretamente pela Copa do Mundo seria responsável por receitas adicionais de até R\$ 5,94 bilhões para as empresas brasileiras (Ernest & Young, 2012).

Figura 1 - Despesas com consumo dos visitantes



Fonte: Ernest & Young (2012)

Sendo assim, para um evento deste porte, faz-se necessário diversos investimentos, tais como expansão e/ou adequação de empreendimentos hoteleiros, em mídias de publicidade, em tecnologia da informação, em segurança e tantos outros que serão necessários para a execução de um evento tão grandioso quanto a Copa do Mundo de Futebol, fazendo com que tais investimentos sirvam, a longo prazo, para outros eventos, não somente esportivos, aportem na localidade para aproveitar o legado que o mundial deixará nas cidades-sede e seus arredores.

Segundo previsões para a Copa de 2014 no Brasil, realizadas pela Ernest & Young (2012), afirma-se que a economia brasileira deslanchará como uma bola de neve, sendo capaz de quintuplicar o total de aportes aplicados diretamente na concretização do evento e impactar diversos setores. Além dos gastos de R\$ 22,46 bilhões no Brasil relacionados à Copa para garantir a infraestrutura, e a organização, a competição deverá injetar, adicionalmente, R\$ 112,79 bilhões na economia brasileira, com a produção em cadeia de efeitos indiretos e induzidos. No total, o País movimentará cerca de R\$ 142,39 bilhões adicionais no período

2010-2014, gerando 3,63 milhões de empregos-ano e R\$ 63,48 bilhões de renda para a população, o que vai impactar, inevitavelmente, o mercado de consumo interno.

Com uma pesquisa parcial dos dados da Copa das Confederações de 2013, o MTur divulgou, na segunda rodada de resultados preliminares em julho de 2013, um levantamento realizado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), apontou o alto gasto médio entre os turistas estrangeiros, de R\$ 4.854 durante a viagem, e de R\$ 1.042 entre os turistas brasileiros, ultrapassando os valores previstos. O valor inclui gastos como hospedagem, transporte e alimentação.

“É um gasto superior à média dos turistas internacionais no país, que raramente ultrapassa os R\$ 2.500, o turista de grandes eventos tem renda média familiar de cerca de R\$ 25 mil”, apontou José Francisco Lopes, diretor do departamento de Estudos e Pesquisas do Mtur.

A permanência média no Brasil foi de 14,4 dias entre os visitantes de fora e de 3,3 dias entre os turistas brasileiros. A maior parte dos turistas brasileiros da Copa das Confederações foi paulista (30,2%), de acordo com a apuração. Os pernambucanos (8,3%) ocuparam a segunda posição, seguidos pelos mineiros (6,7%), fluminenses (5,8%) e paraibanos (5,5%).

Observou-se com os dados que a maioria do público da Copa das Confederações 2013 foi doméstico, visto que é um evento teste para a Copa do Mundo, onde 14 mil pessoas foram entrevistadas pelo Mtur, sendo 10 mil brasileiros.

“A Copa das Confederações é um torneio local, que atrai turistas do país. Foi assim no Brasil e também em outros países-sede, como África do Sul e Alemanha. O turismo interno, no entanto, mostrou grande vitalidade, e movimentou uma série de serviços relacionados”, afirmou o Ministro do Turismo, Gastão Vieira.

3.4 Cidade-sede: O Recife

Recife, capital do Estado de Pernambuco, com área de 218 km² e 1.537.704 habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Situa-se no litoral nordestino e ocupa uma posição central, a 800 km das outras duas metrópoles regionais, Salvador e Fortaleza, disputando com elas o espaço estratégico de influência na Região.

Conhecida como “Veneza Brasileira”, a cidade é cortada por rios e pontes. O município é marcado pelo requinte de antigos casarios, igrejas e construções. Um verdadeiro museu a céu aberto. O litoral conta com uma orla de aproximadamente 8 km, com águas mornas e claras e uma extensa faixa de arrecifes. O Recife ainda é berço de movimentos culturais e possui um amplo calendário de eventos e festas, destacando-se o Carnaval, o São João e o Réveillon (*Site oficial da Prefeitura do Recife, 2013*).

A respeito da Copa do Mundo, a cidade de São Lourenço da Mata, região metropolitana do Recife (RMR)⁴, foi escolhida no dia 31 de maio de 2009 como uma das cidades-sede do evento e, para tanto, teve que construir um estádio, pois os que estão instalados na cidade não tem capacidade e nem padrões exigidos pela FIFA. A Arena Pernambuco foi inaugurada no dia 20 de maio de 2013, com jogo teste com os operários que trabalharam na construção do estádio. No dia 22 do mesmo mês, houve uma partida de um time local, o Clube Náutico Capibaribe, *versus* o Sporting, de Portugal (*Site oficial da Prefeitura de São Lourenço da Mata, 2013*).

Mesmo antes de uma cidade ser escolhida como sede, discorre Carneiro (2000), inicia-se um processo de articulações dos diversos segmentos da sociedade civil para mobilizar esforços e conseguir conquistar o objetivo, neste caso, o evento. Paralelamente começa-se a pensar nas intervenções, e se iniciam as pesquisas

⁴ A área metropolitana estende-se por 14 municípios: Jaboatão dos Guararapes, Olinda, Paulista, Igararassu, Abreu e Lima, Camaragibe, Cabo de Santo Agostinho, São Lourenço da Mata, Araçoiaba, Ilha de Itamaracá, Ipojuca, Moreno, Itapissuma e Recife (Prefeitura do Recife).

por espaços físicos para a construção de instalações e infraestrutura urbana de apoio ao evento, isto é, terrenos e imóveis que poderão ser desapropriados, como também a possibilidade de urbanização de espaços deteriorados.

Visto isso, Carneiro (2000) ressalta que geralmente percebe-se nas cidades a existência de uma predominância da perspectiva econômica na decisão de sediar um megaevento, mas atualmente já aparece uma crescente preocupação tanto com os efeitos sociais, quanto com os ambientais e também com o legado que o evento poderá deixar na localidade.

Sendo assim, para o Recife ser considerada uma das 12 cidades-sede da copa, foi apresentado a FIFA um dos mais grandiosos projetos, com investimentos orçados em R\$ 1,6 bilhão, Pernambuco era um dos estados favoritos do Nordeste para sediar a Copa de 2014, dados da Secretaria Extraordinária da Copa (Secopa-PE).

Mas para receber a Copa das Confederações e a Copa do Mundo de 2014, a cidade não precisou somente construir um estádio, diversos outros fatores foram exigidos pela FIFA, tais como mobilidade urbana, onde foram criadas mais estações de metrô e mais terminais integrados para ônibus que para acesso a Cidade da Copa.

A Cidade da Copa tem o conceito de cidade inteligente e é onde está inserido o novo estádio. Esse tipo de projeto proporciona um equilíbrio entre o desenvolvimento urbano e a preservação dos recursos naturais.

Com o conceito de *smart city* (cidade inteligente), o seu espaço urbano de mais de 240 hectares está localizado às margens do Rio Capibaribe, a Arena Pernambuco, palco de jogos da Copa das Confederações de 2013 e Copa do Mundo FIFA de 2014 é o principal empreendimento do local, que contará ainda com Shopping Centers, Estação de Trem Metropolitano, faixas para ciclistas,

centros de convenção, áreas residenciais, universidades, parques etc. (Secopa-PE).

Toda essa parte não estará concluída até a Copa do Mundo de 2014, visto que é um projeto bastante ousado, onde será deixado pelo evento um grande legado na cidade como um todo, fazendo com que o Recife continue a expandir seu território e negócios, visto que atualmente se encontra saturado. Assim, a Cidade da Copa irá permitir o crescimento da capital para zonas ainda não esplanadas.

Quanto ao evento em si e suas ações tomadas pelo poder público, a Prefeitura da Cidade do Recife, através da Secretaria de Turismo e Lazer do Recife, e do Governo do Estado de Pernambuco, por meio de sua Secretaria de Turismo e da Secretaria Extraordinária da Copa e a Prefeitura Municipal de São Lourenço da Mata, são os responsáveis legais pelo planejamento e execução da Copa das Confederações de 2013 e Copa do Mundo de 2014.

Como benefícios para os locais que sediam esse tipo de evento, Gil (1999) *apud* Carneiro (2000) refere-se como importante os fatores relacionados abaixo:

- ✓ A Redução do problema de sazonalidade, pois da dinâmica do mercado de eventos concentra-se na baixa estação;
- ✓ A Entrada de dividas no local sede dos eventos;
- ✓ A Reputação favorável da cidade-sede, devido à imagem positiva que a realização de um evento normalmente proporciona;
- ✓ A Geração de empregos (existe até geração de oportunidades para o comércio informal, que sempre se encontra alguma forma de atuar nessas ocasiões) e,
- ✓ A Mobilização do “trade” turístico e demais setores correlatos que são acionados.

Sendo assim, está comprovada a importância do turismo de eventos para a localidade receptora, em contrapartida, a mesma também terá que ofertar uma

boa qualidade da infraestrutura de serviços, visto que para selecionar qualquer que seja o local para eventos, seja de pequeno a grande porte, faz-se necessário alguns requisitos para que tudo ocorra bem. É preciso, não somente, investimentos, mas também pessoas competentes, além de boas instalações e serviços básicos, como transporte, saúde, educação e segurança, para qualquer que seja a temática selecionada.

3.5 Políticas Públicas para o Turismo

As políticas públicas para o desenvolvimento do setor de turismo são elaboradas em diferentes esferas de governo: municipal, regional, estadual, nacional e internacional.

Nesse sentido, planejamento e intervenções são implementadas por diferentes órgãos, possibilitando, muitas vezes, um conjunto diferente de objetivos e resultados.

Quando se trata da esfera nacional e internacional, pode-se citar o Ministério do Turismo, que foi criado como pasta autônoma por meio da Medida Provisória nº 103, de 1º de janeiro de 2003, posteriormente convertida na Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003. Anteriormente, suas atividades eram desempenhadas pelo Ministério do Esporte e Turismo (Medida Provisória nº 2.216-37/2001).

Segundo dados do *site* oficial, este órgão é composto pela Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo, Secretaria Executiva e pela EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo antiga Empresa Brasileira de Turismo.

A Secretaria Nacional de Políticas de Turismo auxilia na formulação, na elaboração e no monitoramento da Política Nacional de Turismo, de acordo com as diretrizes propostas e os subsídios fornecidos pelo Conselho Nacional de Turismo. Além de monitorar e avaliar a execução dessa política, implementa o

modelo de gestão descentralizada do turismo nas suas dimensões gerencial e territorial, alinhando as ações do MTur com o Conselho Nacional de Turismo (CNT), o Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo (FORNATUR) e os Fóruns/Conselhos Estaduais de Turismo nas 27 Unidades da Federação.

A Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo subsidia a formulação dos planos, programas e ações destinados ao desenvolvimento e ao fortalecimento do turismo nacional. Também estabelece e acompanha os programas de desenvolvimento regional de turismo e a promoção do apoio técnico, institucional e financeiro necessário ao fortalecimento da execução e da participação dos Estados, do Distrito Federal e dos municípios nesses programas.

A Secretaria Executiva auxilia o ministro de Estado na definição de diretrizes e políticas no âmbito da Política Nacional de Turismo em observância às diretrizes propostas pelo Conselho Nacional de Turismo. Supervisiona e coordena as atividades das secretarias integrantes da estrutura do Mtur e da autarquia vinculada (Embratur), além de exercer o papel de órgão setorial dos Sistemas de Governo Federal (planejamento e orçamento, programação financeira, contabilidade federal, modernização administrativa, recursos humanos, recursos logísticos, informação e informática).

A Embratur é a autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito a promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional e teve sua atribuição direcionada exclusivamente para a promoção internacional a partir de 2003, com a criação do Mtur. Esta autarquia trabalha pela geração de desenvolvimento social e econômico para o País, por meio da ampliação do fluxo turístico internacional nos destinos nacionais. Para tanto, tem o 'Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil' como orientador de seus programas de ação.

Quando se fala em políticas públicas, pode-se citar a realização do estudo feito pelo MTur em parceria com a Fundação Getúlio Vargas - FGV e com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, de 2008 a 2011, com vistas a avaliar o Índice de Competitividade do Turismo Nacional – a partir do exame minucioso de 13 dimensões estruturais, em 65 destinos que são considerados indutores do desenvolvimento do turismo regional. Dentre os aspectos estudados encontram-se: os econômicos, sociais e os ambientais – cuja identificação e do nível de competitividade dos destinos turísticos alvo da pesquisa, se deu a partir do grande envolvimento e gestão das governanças locais num exercício de cidadania e empoderamento de suas respectivas realidades, ou seja, passam por um processo de transformações nas relações sociais, culturais, econômicas e de poder. A partir da identificação e do acompanhamento de indicadores objetivos, e da geração de um diagnóstico da realidade local, tornou-se mais viável a definição de ações e de políticas públicas que visem o desenvolvimento da atividade turística.

De acordo com o JusBrasil (2011), o turismo do Recife foi reconhecido nacionalmente em 2010 e 2011 com o maior Índice de Competitividade do Turismo Nacional na dimensão Políticas Públicas. O destino também recebeu o prêmio de Melhores Práticas do Turismo, na categoria Marketing e Promoção do Destino, com a ação denominada *Game Show Recife te Quer*, uma criação e realização da Secretaria de Turismo da Prefeitura do Recife, com apoio da Associação Brasileira de Indústria de Hotéis (ABIH-PE), Governo do Estado e *Trade Turístico*. O *Game Show* foi considerado como o maior e mais arrojado programa de fidelização de agentes de viagem e de venda de destino no Brasil.

O destino também conta com outras políticas, como a captação de investimentos e/ou parcerias públicos e privados destinados ao apoio e promoção de novas oportunidades de trabalho e renda, através da capacitação e qualificação profissional, captação de recursos junto ao Governo Federal para obras de acessibilidade e de sinalização turística, estruturação de novos produtos turísticos e manutenção dos já existentes.

Além dessas ações, a Secretaria de Turismo e Lazer do Recife, que tem como atual secretário Felipe Carreras, está sempre alinhada ao Plano Nacional de Turismo (PNT). O plano define as contribuições do setor para o desenvolvimento econômico, social e a erradicação da pobreza, e suas diretrizes devem nortear o desenvolvimento do turismo brasileiro, como a participação e diálogo com a sociedade; a geração de oportunidades de emprego e empreendedorismo; o incentivo à inovação e ao conhecimento; e a regionalização como abordagem territorial e institucional para o planejamento. O Conselho de Turismo do Recife (Conture) é o órgão normativo que conta com a participação de todo *trade* turístico e tem como principal objetivo formular e coordenar políticas públicas no âmbito do turismo na capital.

3.5.1 O poder público na Copa de 2014

A Setur Recife tem como objetivo fomentar todo o potencial turístico e as opções de lazer da cidade, com planejamento, elaboração, execução e acompanhamento das políticas públicas relacionadas às duas áreas. Também cabe à Secretaria, junto aos demais órgãos e secretarias da prefeitura, a interdisciplinaridade do setor para uma integração social e econômica com a sociedade em geral (*Site* oficial da Prefeitura do Recife, 2013).

No que diz respeito a Copa do Mundo, a Setur Recife desenvolveu diversas ações com o apoio da Setur do Estado para recepcionar os Turistas durante a Copa das Confederações de 2013, que serão repetidas em 2014, dentre eles: A Qualificação dos profissionais que estarão de frente, como os atendentes dos Centros de Atendimento ao Turista e Guardas Municipais, contratação de grupos locais para apresentações culturais nos principais terminais de chegada de turistas, como no Aeroporto Internacional Gilberto Freyre e no Terminal Integrado de Passageiros (TIP). No decorrer da Copa das Confederações houveram outras apresentações nas estações de metrô, nos Mercados Públicos e parques.

Quanto à sinalização turística, foi informado que há um projeto em tramite junto ao MTur que já está no final da fase licitatória, conde o próximo passo será a confecção e instalação da placas.

Ainda houve a confecção e distribuição de material promocional com a temática da Copa em Português, Inglês, capacitação de voluntários, além dar seguimento ao projeto de Sensibilização Turística, que são passeios para a comunidade local a fim de mencionarr a importância da atividade turística para elevar a auto estima da população apresentando o que há de melhor na sua própria cidade.

Sendo assim, essas foram as ações desenvolvidas pela Setur Recife para a Copa das Confederações de 2013 e será repetido na Copa do Mundo de 2014 No entanto, os responsáveis afirmaram que a Sinalização Turística, que em 2013 era apenas um projeto, estará pronta e instalada para a Copa do Mundo de 2014, facilitando assim a locomoção para os atrativos turísticos da cidade para os visitantes.

3.6 Conclusão

O futebol no Brasil teve início em 1895, já em Pernambuco, esse movimento teve início a partir de 1963, onde funcionários de bancos e comércio da cidade praticavam o esporte. Sendo assim, em 1930, depois do futebol estar disseminado no mundo, teve início a Copa do Mundo de futebol, que é disputada de quatro em quatro anos e teve pausa em duas edições somente durante a Segunda Guerra Mundial.

Em 2014 terá a segunda edição desse evento no Brasil, onde os órgãos competentes prevêem um elevado fluxo de turistas em solo brasileiro, desencadeando melhoria na estrutura da cidade, gerando emprego e renda com impacto direto no PIB do país, visto que se trata de um megaevento espalhado por 12 cidades da nação.

O Recife foi selecionado como cidade-sede para receber a Copa das Confederações e a Copa do Mundo. Para atender da melhor forma possível seus visitantes, a cidade vem passando por diversas modificações, como a melhoria das vias de acesso, qualificação da mão-de-obra, assim como ações para a mobilidade urbana, um dos principais problemas da localidade, dentre outros.

Para o destino ser escolhido como cidade-sede desses eventos, existem várias exigências da FIFA, órgão responsável pelos eventos, e principalmente políticas públicas, tanto municipais, com a ação da Prefeitura da Cidade, estadual, com o Governo do Estado, nacional, através do Ministério do Turismo e até mesmo internacional, com as ações para divulgação do país através da Empetur.

4. Metodologia

Inicialmente, definiu-se como procedimento metodológico desta investigação, uma aprofundada revisão de literatura, a qual permitiu criar um forte embasamento teórico para o desenvolvimento do estudo empírico.

O referencial teórico apresentado teve como objetivo demonstrar a importância do Turismo de Eventos Esportivos, tendo como referência o caso da Copa do Mundo. Nesse contexto, foram abordados os principais autores da temática do futebol, e do turismo desportivo, tais como Arianne Carvalhedo (2006), Sérgio Paz (2009), Pedro Carvalho (2009), Marcos Gutterman (2010), Victor Castro (2010), Heather Gibson (2003), Mike Weed (2009), assim como autores de Turismo, Eventos e outros, tais como: José Vicente de Andrade (2001), Mário Carlos Beni (2006), Miguel Bahl (2003), Paulo Capela (2006), Marlene Matias (2002), Rui Badaró (2003), dentre outros.

O segundo momento deste trabalho desenvolve-se através de um estudo empírico, dividido em duas partes: primeiramente realizou-se uma entrevista junto a Secretaria de Turismo da Cidade do Recife (Setur Recife) para que se pudesse perceber quais as ações de recepção desenvolvidas para os turistas e o modo como elas seriam implementadas no período da Copa das Confederações.

Haguette (1987, p.86), define a entrevista como um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado. A entrevista realizou-se com o responsável pela Setur Recife. As questões colocadas foram previamente elaboradas em guião. Para além da entrevista, foram disponibilizados pela Secretaria do Turismo, diversos materiais a cerca das ações programadas para o decorrer do evento, tais como as apresentações culturais, qualidade no atendimento dos Centros de Atendimento aos Turistas (CATs), sinalização turística, voluntariado, espaços de exibição pública, dentre outros.

Em seguida, teve início a segunda parte do estudo empírico, deu-se através da aplicação de questionários aos turistas que visitaram a cidade no período da Copa das Confederações. De acordo com Gil (2010, p.124) o questionário constitui hoje uma das mais importantes técnicas disponíveis para a obtenção de dados nas pesquisas sociais. O questionário está composto por 15 perguntas abertas e fechadas e teve como objetivo perceber de que modo estas ações de recepção influenciaram a experiência destes turistas no destino.

Ambos os instrumentos de pesquisa, utilizados no estudo empírico são de natureza qualitativa. O método qualitativo, segundo Diehl & Moletta (2004, p. 52), pode descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis.

4.1 Estudo de Caso

Esta investigação caracteriza-se como um Estudo de Caso. Este método é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetivos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado (Gil, 2010, p. 57). O Caso, nesse estudo, está definido como: A percepção dos turistas que estiveram na cidade do Recife durante a Copa das Confederações 2013 a respeito das ações criadas pela Secretaria de Turismo do Recife.

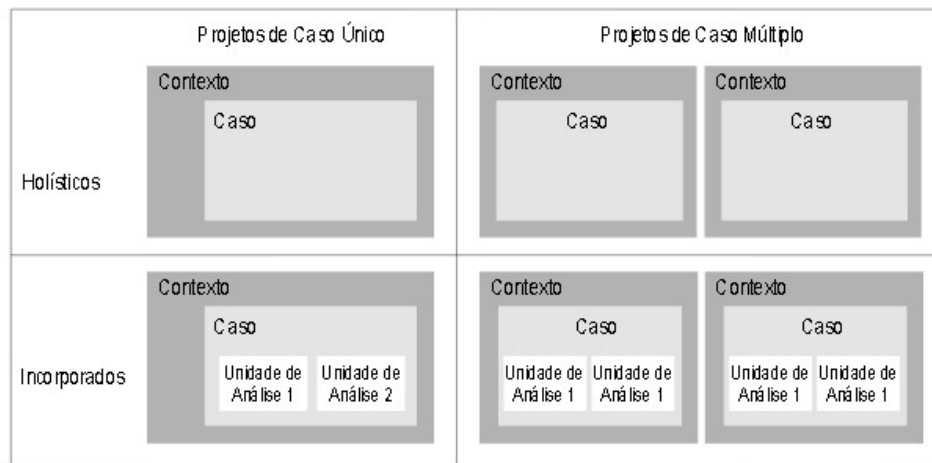
Na ótica de Coutinho e Chaves (2002, p.235), o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência. Para Yin (1989, p.23), esse método de análise de dados é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Este método é considerado um tipo de análise qualitativa (Goode, 1969 *apud* Bressan, 2000, p.01). Bonoma (1985, p.206) ao tratar dos objetivos da coleta de dados, coloca como objetivos do Estudo de Caso não a quantificação ou a enumeração, "... mas, ao invés disto (1) descrição, (2) classificação, (3) desenvolvimento teórico e (4) o teste limitado da teoria. Em uma palavra, o objetivo é compreensão".

A essência deste método é tentar esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e quais são os resultados (Schramm, 1971 *apud* Yin, 1989).

Yin (2005) oferece quatro possibilidades de escolha de um estudo de caso, apoiado no número de casos, contexto e unidade incorporada de análise. Segundo o autor, os casos podem ser únicos ou múltiplos, e holísticos ou incorporados, conforme a figura 2.

Figura 2: Tipos básicos para projetos de estudo de caso



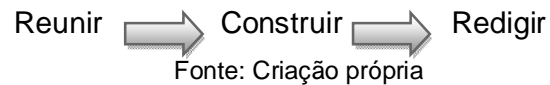
Fonte: Yin (2005, p.61) adaptado

Alvez-Mazzotti (2008, p.646) menciona que os estudos de caso mais comuns são os que focalizam apenas uma unidade: um indivíduo, um pequeno grupo, uma instituição, um programa, ou um evento. Contudo, Chizzotti (2010, p. 136) explica que o caso pode ser único e singular ou abranger uma coleção de casos,

especificados por um aspecto ocorrente nos diversos casos individuais como, por exemplo, o estudo de particularidades ocorrentes em diversos casos individualizados. A autora destaca ainda que é possível haver estudos de casos múltiplos, os quais são conduzidos simultaneamente: vários indivíduos, várias instituições, por exemplo.

No que se refere ao processo de construção de um estudo de caso, Patton (2002) observa que deve passar por três passos, como na figura a baixo:

Figura 3: Processo de construção de estudo de caso



O primeiro passo (Reunir) consiste em recolher todas as informações sobre a pessoa, programa, organização ou ambiente para que um estudo de caso possa ser escrito.

A segunda parte (Construir), equivale a condensação dos dados do caso organizados, classificados e editados em um arquivo gerenciável e acessível. Por fim, o momento de Redigir, significa que o estudo de caso deve ser uma imagem legível, descritiva ou história sobre uma pessoa, programa, organização, além de tornar acessível ao leitor todas as informações necessárias para entender o caso em toda a sua singularidade. O autor ainda afirma que o Estudo de caso pode ser contado cronologicamente ou apresentadas tematicamente (às vezes ambos), que oferece um retrato holístico, apresentados com todo o contexto necessário para a compreensão do caso.

Nesta investigação, adotou-se o estudo de caso único e holístico. Único porque tem-se apenas um contexto para análise, a percepção dos turistas a respeito das ações realizadas pela Setur Recife. E holístico porque tendem a ter uma estrutura mais flexível em razão dos resultados obtidos, não sendo percebida diretamente nenhuma sub-análise no estudo.

A seguir apresenta-se de forma detalhada o modo como se desenvolveu o procedimento do estudo de caso nesta tese.

4.2 População e Amostra do estudo

Para a entrevista foram procurados os profissionais responsáveis pelas ações de recepção dos turistas na Copa das Confederações de 2013, ou seja, Secretaria de Turismo do Estado, Empresa Pernambucana de Turismo (Empetur), Secretaria de Turismo do Recife e Secretaria de Turismo de São Lourenço da Mata, com efeito, a informação recebida foi que as respectivas ações investigadas nesse estudo só seriam realizadas pela Secretaria de Turismo e Lazer do Recife. Neste âmbito procurou-se contactar neste órgão o responsável pelas ações de recepção da Copa das Confederações.

A partir da entrevista realizada com a Setur Recife e com base na revisão de literatura, elaborou-se o questionário para ser aplicado aos turistas. No que se refere a amostra destes indivíduos é do tipo não-probabilística, com o uso do critério de conveniência. De acordo com Malhotra (1993), esta técnica é adequada para se definir, em tempo reduzido, a amostragem de populações de difícil acesso ou de escala reduzida.

Ressalve-se ainda que foram levadas em consideração as exigências do projeto, seus objetivos e fundos disponíveis, importantes elementos ressaltados por Cooper & Schindler (2003) no processo de escolha da amostragem.

Esse tipo de amostragem é caracterizada por seleccionar os elementos a ser inquiridos conforme conveniência do pesquisador. A amostra pesquisada muitas vezes está disponível no local e no momento onde a pesquisa estava sendo realizada.

Nesse estudo, foram entrevistados turistas nacionais e estrangeiros que visitaram a cidade do Recife.

Foram aplicados 107 questionários aos turistas que estiveram na cidade do Recife durante a Copa das Confederações 2013. As principais estações de metrô, como a Estação de Joana Bezerra e Cosme e Damião foram selecionadas para aplicação do questionário, visto que o acesso ao estádio, no caso a Arena Pernambuco, dava-se apenas pelo metrô, sendo este o local onde havia a maior concentração e movimentação do público-alvo do estudo.

4.3 Método de Recolha dos Dados

A pesquisa empírica de caráter qualitativo, sendo exploratória-descritiva, deste trabalho foi dividida em três fases. Inicialmente realizou-se uma entrevista semi-estruturada junto ao órgão responsável pelo turismo na cidade, a Secretaria de Turismo e Lazer do Recife, sobre as ações que seriam tomadas ao nível do turismo para o desenvolvimento da Copa de 2014 na cidade. Com esses dados levantados, foi criado um questionário para aplicar aos turistas que estiveram na cidade no período da Copa das Confederações 2013 a fim de coletar informações necessárias para essa investigação.

Godoy (1995, p.58) sublinha que a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir eventos estudados. Parte de questões ou focos de interesse amplo, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares, processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação de estudo.

As entrevistas, técnica utilizada nos estudos qualitativos, segundo Yin (2005), constituem uma fonte essencial de evidências para um estudo de caso, pois consideram aspectos humanos na apreciação de uma determinada situação.

Ressalva-se que a pesquisa dessa investigação é exploratória porque envolveu levantamento bibliográfico e entrevista não padronizada ao responsável pela Setur Recife. Esse tipo de pesquisa objetiva propiciar visão geral acerca de

determinados fatos (Gil, 2010, p. 27). O autor também menciona que o planejamento da pesquisa exploratória pode assumir a forma de estudos de caso dotados de interesses específicos, nos quais o contexto e as singularidades do caso são elementos importantes da investigação.

Minayo & Sanches (1993) *apud* Piovesan e Temporini (1995, p.320) pensam que o estudo exploratório permite aliar as vantagens de se obter os aspectos qualitativos das informações existindo a possibilidade de quantificá-los posteriormente. Esta associação realiza-se em nível de complementaridade, possibilitando ampliar a compreensão do fenômeno em estudo.

Após a coleta dos dados fornecidos pela Setur Recife, foi elaborado um questionário, que de acordo com Marconi & Lakatos (2005), é uma ferramenta de coleta de dados composto de perguntas organizadas para se obter informações sobre práticas, comportamentos e percepções a respeito de uma situação ou problema.

Antes da aplicação do questionário, no entanto, foi realizado um pré-teste, que segundo Gil (2010, p. 127) é necessário para que seja possível evidenciar falhas na redação do questionário, tais como: complexidade das questões, imprecisão na redação, desnecessidade das questões, constrangimentos ao informante, exaustão, dentre outros.

Por fim, houve a aplicação do questionário ao público do evento, com intuito de recolher as informações necessárias para essa investigação. A coleta de dados para o estudo de caso envolveu a leitura de documentos, como livros, artigos, jornais e outros, a realização de entrevista e a aplicação de questionários.

Esse último momento desse estudo foi definido como descritivo, pois ocorreu na aplicação do questionário para o grande público formulado com perguntas abertas e fechadas que, de acordo com Gil (2010, p.121), é a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o

propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado.

Oliveira (1999) *apud* Lima (2012, p.130) sublinha que a pesquisa descritiva exige planejamento rigoroso quanto à definição de métodos e técnicas para coleta e análise de dados. É recomendável que se utilize informações obtidas por meio de estudos exploratórios, como realizado nesse estudo. Essas pesquisas explicam a relação entre variáveis e procuram determinar a natureza dessa relação, fundamentando com precisão os pressupostos ou hipóteses do objeto de estudo.

As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática (Gil, 2010, p. 28).

As informações recolhidas foram tabulados através gráficos criados no Microsoft Excel, analisados e apresentados através de Estudo de Caso.

4.3.1 Primeira Fase: Entrevista com o Setor Público

Inicialmente, foi marcada uma entrevista com o responsável da Secretaria de Turismo e Lazer, visto que é o órgão responsável pelas ações para recepcionar os turistas na cidade. Realizou-se no mês de Junho de 2013, no próprio prédio da prefeitura, no horário da tarde.

Os dados apresentados pela Setur Recife referiam-se as ações planejadas para a Copa das Confederações, porém, os mesmos serão implementados na Copa de 2014.

A entrevista foi realizada ao responsável da Secretaria de Turismo e Lazer do Recife a respeito das ações desenvolvidas durante a Copa das Confederações 2013. A recolha de dados através desta ferramenta de pesquisa teve por

finalidade levantar informações necessárias para fundamentar o questionário final aplicado aos visitantes durante o evento.

Como método de organização e para que a entrevista pudesse centrar-se na temática do trabalho, optou-se por criar um guião de apoio a entrevista.

Quadro 3: Guião de entrevista – Setur Recife

Temática	Tópicos	Objetivos
Público	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Qual o público do evento? ✓ Quantos turistas são esperados? 	Perceber quem são os turistas que estarão na cidade na Copa das Confederações, de onde e como eles chegarão a cidade.
Acessibilidade e Sinalização	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Como está a acessibilidade dos atrativos turísticos? ✓ Quanto as placas de sinalização turística da cidade? ✓ Haverá novas placas para o evento? ✓ Há investimentos nessa área? 	Inquerir quanto as medidas realizadas e/ou pensadas a respeito acessibilidade e a sinalização dos Pontos turísticos da cidade, visto que a cidade receberá um elevado quantitativo de turistas, inclusive os com necessidades especiais.
Centro de Atendimento ao Turista (CAT)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Os CATs estão preparados para receber os visitantes? ✓ Quantos CATs tem na cidade? ✓ Haverá algum Centro novo para o Evento? ✓ Eles estão acessíveis? ✓ Há algum projeto que visa expandir e/ou reformar os existentes? 	Verificar o andamento de antigos projetos sobre a sinalização, atendimento e se os mesmos já serão acessíveis, visto as dificuldades de locomoção e comunicação que alguns turistas estrangeiros podem ter.
Informações Turísticas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Os funcionários dos CATs foram qualificados para os eventos? ✓ Há atendentes bilingues em todos os horários? ✓ Existem funcionários nos atrativos turísticos para ajudar os visitantes? 	Levantar se haverá pessoal qualificado para atender os turistas nacionais e internacionais, já que não estarão na sua cidade ou país e precisarão desse tipo de ajuda para visitar a cidade.
Material Promocional	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tem material suficiente para atender o público do evento? ✓ Pensaram em algum material novo para o evento? ✓ O material foi planejado para ser bilingue? 	Certificar se a Setur tem material promocional suficiente para o megaevento e se criou algum material específico para a Copa.
Locais de exibição pública	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Onde ficarão localizados esses espaços? ✓ Haverá divulgação para o público geral? ✓ Quanto custou essas instalações? ✓ Qual a programação desses espaços? 	Confirmar se haverá os locais de exibição pública para os visitantes e população, se serão sinalizados e divulgados e se terão atendimento bilingue.
Parcerias	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Houve alguma parceria? ✓ Para as ações na Copa, a Setur dividiu os custos com alguma empresa? ✓ Os patrocinadores do evento colaboraram com 	Conferir se haverá parcerias junto a outros órgãos para engrandecer o evento, não só com entidades públicas, como a Secretaria de Turismo do Estado, mas com a iniciativa privada.

	as ações que serão realizadas pela Setur?	
Receptivo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estão programando ações para recepcionar os turistas? ✓ Quais ações realizariam para recepcioná-los? ✓ Onde as ações estarão localizadas? ✓ Quanto custou essas ações? ✓ Qual a finalidade dessas ações? 	Verificar se alguma ação será realizada para o visitantes, como as que vem acontecendo em diversas datas, como Carnaval e São João. São apresentações culturais para recepcionar os turistas e onde seriam essas apresentações.
Outros	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Há outras questões que a Setur pensa ser importante mencionar? 	Essa ultima tematica, é para averiguar se existem outros pontos importantes a ser ditos que não foram mencionados em nenhum outro tópico.

Fonte: Criação própria

4.3.2 Segunda fase: Questionário aplicado ao público

Uma vez definidos os instrumentos de pesquisa (Marconi & Lakatos, 2005), procedeu-se a uma verificação preliminar do questionário a ser aplicado. O objetivo deste teste foi comprovar se a formulação estabelecida seria corretamente compreendida e os seus resultados satisfariam os objetivos. Foram aplicados 12 questionários em local de interesse turístico por meio não-colaborativo, ou seja, não informando ao respondente de que a atividade é um pré-teste.

Posteriormente, foram avaliados e validados os 12 questionários, como a amostra piloto. A importância deste procedimento está no fato da coleta de dados ser crucial da pesquisa, qualquer falha ou ausência de informação pode interferir na continuidade ou na qualidade da investigação (Malhotra, 1993; Cooper; Schindler, 2003).

O questionário final foi aplicado ao total de 107 turistas. A aplicação dos questionários decorreu nos dias dos jogos realizados na cidade do Recife, nas principais estações de metrô da cidade (Joana Bezerra e Cosme e Damião), as quais davam acesso ao local dos jogos (Arena Pernambuco). Para que se pudesse desenvolver a pesquisa, solicitou-se autorização para aplicação do questionário na área próxima ao estádio, mas o pedido não foi concedido por ser território demarcado da FIFA.

As questões descritas no questionário tinham como objetivo analisar a percepção dos turistas que estavam na cidade se dirigindo ao estádio de futebol. A estrutura do questionário apresentou 15 perguntas, das quais cinco são abertas, seis fechadas e quatro mistas (abertas e fechadas). As questões as quais referem-se as ações de recepção desenvolvidas para os visitantes presentes na cidade do Recife durante a Copa das Confederações 2013 foram divididas em temáticas.

- 1) Procedência e transporte utilizado para chegar a cidade;
- 2) Apresentações culturais e Voluntariado;

- 3) Sinalização Turística;
- 4) Centro de Atendimento ao Turista (CAT);
- 5) Material Promocional;
- 6) Espaços de Exibição Pública e
- 7) Experiência com a comunidade local

4.4 Método de Análise dos dados

Os dados coletados através dos questionários aplicados aos turistas foram organizados através de gráficos construídos no Microsoft Excel para que se pudesse apresentar as informações de modo claro e conciso.

Para as perguntas mistas, optou-se por desenvolver uma análise da fala dos sujeitos.

Analisar a percepção dos indivíduos é um fator bastante complexo, visto que segundo Cooper *et al.* (2007, p. 78), as percepções são impressões mentais, envolve a codificação de informações pelos indivíduos e influencia as atitudes e o comportamento em relação aos produtos.

Neste contexto, essa análise realizou-se de uma forma mais minuciosa, visto que os turistas foram questionados a respeito de suas próprias percepções, do que eles conseguiram observar e suas opiniões a respeito das ações realizadas pela Setur Recife, além de utilizar material disposto na internet, jornais locais e pesquisa realizada pelo Mtur também com turistas que estiveram no evento, com o intuito de comparar os dados fornecidos em todas as fontes consultadas.

Para garantir a credibilidade desta análise, utilizou-se o método de triangulação sugerido por Maffezzolli & Boehs (2008).

De acordo com esses autores, faz-se necessária a validação dos dados, ou seja, tratam a validação de forma mais específica, considerando quatro

elementos, sendo eles: validade do construto, validade interna, validade externa, e confiabilidade, como indicadores da qualidade do estudo.

A validade do construto está relacionada às fontes de coletas utilizadas na triangulação realizada, como a entrevista, os questionários aplicados e os artigos da mídia local e nacional. A validade interna, segundo Yin (2005), é aplicada somente em estudos explanatórios ou causais, quando se busca a compreensão de uma relação causal, que não será aplicado a esse estudo.

A validade externa, por sua vez, estabelece o domínio sobre o qual as descobertas podem ser generalizáveis.

Yin (2005) destaca ainda que a triangulação surge da necessidade ética para confirmar a validade dos processos. Em estudos de caso, isto pode ser feito utilizando várias fontes de dados.

A triangulação tem sido compreendida como a adoção de múltiplas percepções para clarear o significado e, de certa forma, verificar a repetição de determinada observação ou interpretação alcançada por uma fonte de dados, em comparação com outras fontes utilizadas (Maffezzolli & Boehs, 2008).

Denzin (1994) *apud* Bressan (2000, p.07) apontou quatro tipos de triangulação:

- triangulação das fontes de dados, em que se confrontam os dados provenientes de diferentes fontes;
- triangulação do investigador, em que entrevistadores/observadores diferentes procuram detectar desvios derivados da influência do fator “investigador”;
- triangulação da teoria, em que se abordam os dados partindo de perspectivas teóricas e hipóteses diferentes;
- triangulação metodológica, em que para aumentar a confiança nas suas interpretações o investigador faz novas observações diretas com base em registros antigos, ou ainda procedendo a múltiplas combinações, como a

aplicação de um questionário e de uma entrevista semi estruturada, dentre outras.

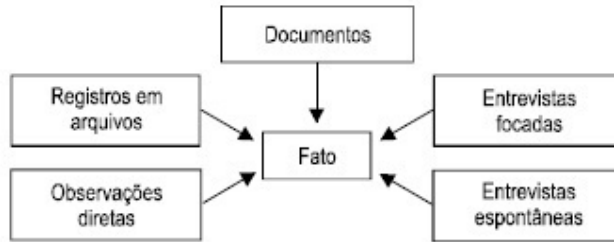


Figura 4: Convergências de várias fontes de evidência
Fonte: Yin (2005, p.122) adaptado

Para uma triangulação bem executada, é necessária a utilização de vários métodos de análise, tal como mostra a figura. Para estudar o caso deve haver a utilização de entrevistas, documentos, registros e observações. Nesta investigação utilizou-se a triangulação das fontes de dados, ou seja, dados captados através da entrevista com o executor das ações destinadas a recepção dos turistas na Copa das Confederações, aplicação de questionário ao público que esteve no evento, além da análise de documentos desenvolvidos pelo Ministério do Turismo, do Esporte e pela mídia local a respeito do evento e do público do evento.

Os dados apresentados na análise a seguir referem-se aos 107 inquiridos.

5. Análise dos Dados

Conforme apresentado no referencial teórico deste estudo, o Turismo Esportivo vem, aos poucos, adquirindo destaque nas localidades que aporta. Esta atividade tem como seu principal produto competições internacionais, tal como a Copa do Mundo de futebol. A dimensão internacional do evento, permite que o país e mais especificamente as localidades em que os jogos são realizados se tornem evidenciados e atraia um fluxo maior de turistas. Com efeito, o destino tem que se preparar com melhoria nos sistemas básicos de transporte, de saúde, de educação, de segurança, nos meios de hospedagem e alimentação, que são serviços necessários para introduzir e/ou manter o turismo numa região.

5.1 Dados da Entrevista com Setur Recife

Aplicou-se a Setur Recife o Guião mencionado no item 4.3.1 desta investigação.

No que diz respeito ao público do evento, o responsável pela Setur Recife indicou que a cidade estava esperando um público doméstico, pois a Copa das Confederações é um evento de menor dimensão.

A acessibilidade, o órgão responsável afirmou que fez algumas obras paliativas em alguns atrativos turísticos e Centros de Atendimento ao Turista (CAT), como a construção de rampas de acesso e aplicação de corrimão para os turistas com necessidades especiais. Quanto a sinalização turística, foi mencionado que a Setur Recife já possui um projeto em andamento juntamente com o Ministério do Turismo e que está em processo licitatório, ou seja, a espera da contratação da empresa responsável por confeccionar e instalar as placas turísticas na cidade.

A cidade do Recife já possui 7 (sete) CATs distribuídos em bairros de interesse turístico. A Setur informou que possui outro projeto em andamento, juntamente com o Mtur, para reformar os CATs existentes, construir mais um no bairro da Bomba do Hemetério e a aquisição de um CAT móvel para ser utilizado em grandes eventos. São nesses locais que são prestadas as informações turísticas. A Setur Recife seleciona e treina estagiários para trabalhar nesses centros, no entanto foi mencionado que haverá um concurso público para contratação de pessoal mais qualificado, a fim de acabar com a rotatividade de funcionários encontrada atualmente nesses centros.

Nesses locais também ocorre a distribuição do material promocional confeccionado pela Prefeitura da Cidade do Recife e pelos órgãos parceiros, tais como Mapa Turístico, Acontece no Recife, Agenda Cultural, Guia Abrasel e tantos outros. Esses materiais geralmente são confeccionados em Português, no entanto, para a Copa do Mundo, a Setur Recife preparou um novo material, dessa vez em outros idiomas, como Inglês e Espanhol com informações a respeito da cidade. Também foi mencionado pelo responsável a confecção de um material em braile (sistema de leitura com o tato para deficientes visuais), para facilitar o acesso dos turistas especiais.

Ainda sobre esse assunto, a secretaria treinou juntamente com a FIFA voluntários para atender os turistas em alguns pontos da cidade, assim como ofereceu cursos de idioma e noção de turismo para os Guardas Municipais, para que eles pudessem colaborar com quem precisasse.

Perguntados a respeito do *Fanfest* (local destinado para a transmissão de jogos e shows), foi informado que esses locais só tem esse nome durante a Copa do Mundo, na Copa das Confederações utilizaram “Espaços de Exibição Pública” dos jogos. Citaram que esses locais não foram construídos, mas sim aproveitados, visto que durante o período junino da cidade, a Prefeitura da Cidade já dispõe de locais em diversos bairros da cidade para shows e atividades relacionadas ao São João.

Ao ser questionado sobre outras informações que seriam relevantes, a Setur Recife descreveu que estavam planejando ações da cultura local nos principais terminais de desembarque, como no Aeroporto Internacional Gilberto Freyre e no Terminal integrado de passageiros, e estavam estudando também a possibilidade de haver apresentações culturais nas ruas e nas principais estações de metrô. Essas ações seriam de forró (ritmo regional brasileiro) e frevo (música e dança pernambucana).

Nesses locais, acrescentariam telão, arquibancadas e um espaço mais confortável com recreação para atender as crianças.

Por fim, quanto as parcerias/patrocínio que poderiam ocorrer, a Setur Recife informou que eles não podem fazer esse tipo de negócio, pois a FIFA já possui seus patrocinadores e nenhum outro órgão pode interferir.

5.2 Dados dos Questionários aplicados aos turistas:

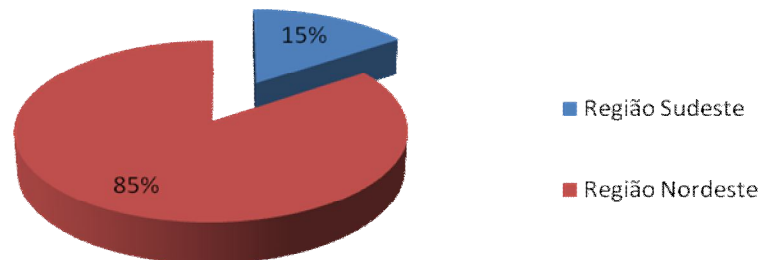
Os dados apresentados a seguir estão sub-divididos através de temáticas já referidas no item 3.2 dessa investigação.

5.2.1 Temática 1: Procedência e transporte utilizado para chegar a cidade

Inicialmente procurou-se identificar no questionário, a procedência dos turistas nacionais e estrangeiros. Para tal, criaram-se dois gráficos que apresentam a procedência dos sujeitos nestas duas dimensões.

✓ Turista Nacional: Segundo sua procedência

Gráfico 1: Procedência dos Turistas Nacionais

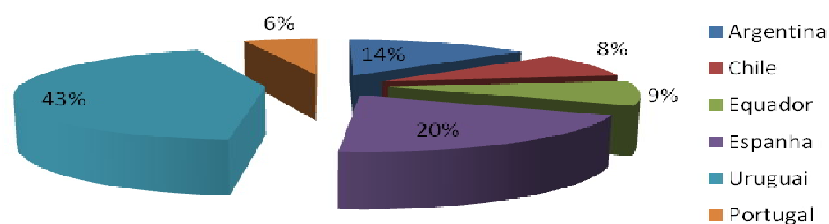


Fonte: Criação própria

O gráfico 1 revela que dentre os turistas nacionais, os provenientes da Região Nordeste têm maior representatividade nesta pesquisa do que os turistas da Região Sudeste. O número total de turistas brasileiros entrevistados foi de 72 turistas, sendo 61 pertencentes a Região Nordeste e 11 a Região Sudeste. É natural que se encontrem mais turistas desta região, porque é nela que está localizada a cidade do Recife. Outro aspecto é o fator de proximidade entre os estados do Nordeste que permite a facilidade de deslocamento destes turistas.

✓ Turista Internacional: Segundo sua nacionalidade

Gráfico 2: Procedência dos Turistas Internacionais



Fonte: Criação Própria

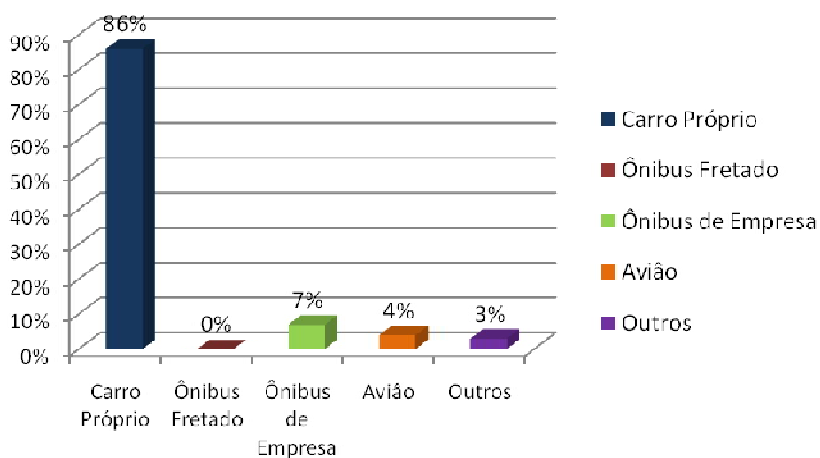
O gráfico 2 demonstra que dos turistas internacionais inquiridos, a maior parte é proveniente da América do Sul, totalizando 74%. Os outros turistas que representaram a amostra de 26%, pertencem ao continente Europeu. O número de turistas estrangeiros analisados nesta pesquisa foi de 35.

Ressalva-se que a maior representatividade de turistas uruguaios e espanhóis por haver jogos destes países na cidade do Recife. Sulinhe-se ainda que a presença destes turistas na cidade é comum durante todo o ano. De acordo o Mtur através de um levantamento realizado pela Infraero (Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária)⁵, Espanha e Uruguai figuram entre os 5 países que mais frequentam o Recife durante o ano.

✓ **Quanto ao meio de transporte utilizado para chegar à cidade:**

Este questionamento foi realizado para perceber por onde os turistas chegaram, visto que as apresentações oferecidas pela Setur Recife foram direcionadas apenas aos visitantes que desembarcaram pelo Aeroporto Internacional Gilberto Freyre e/ou pelo TIP.

Gráfico 3: Meio de transporte utilizado para chegar a cidade – Turistas Nacionais

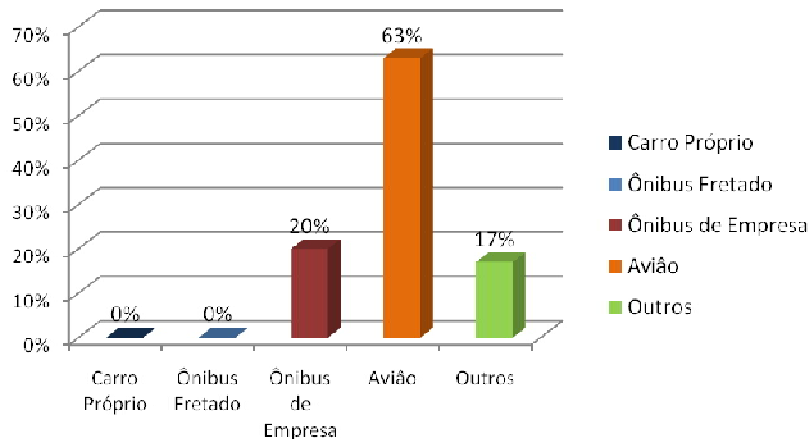


Fonte: Criação Própria

⁵ http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/

Pode-se identificar no gráfico 3 que o meio de transporte mais utilizado pelos turistas nacionais para chegar à cidade foi o carro próprio. Essa situação se justifica pela proximidade das cidades do interior de Pernambuco e estados vizinhos com o destino, onde a locomoção para a cidade-sede é mais rápida, havendo ainda a possibilidade de retorno as suas residências após o jogo.

Gráfico 4: Meio de transporte utilizado para chegar a cidade – Turistas Internacionais



Fonte: Criação Própria

Quanto aos turistas internacionais, o transporte mais utilizado foi o avião. Naturalmente, esse fato ocorre em virtude da distância entre seu local de residência e a cidade-sede. Alguns turistas informaram chegar à cidade em ônibus de empresa (20%) e 17% de carro alugado. Estes últimos vieram de outros estados, como a Bahia, uma vez que sua capital, Salvador, também foi cidade-sede da Copa.

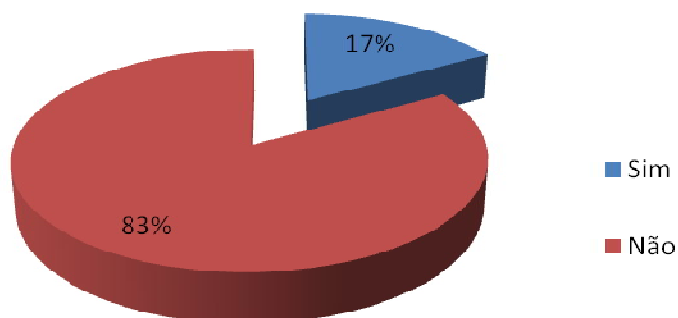
5.2.2 Temática 2: Apresentações culturais e voluntariado

✓ Quanto às apresentações culturais oferecidas pelas Setur Recife:

Os turistas foram inquiridos sobre sua participação e/ou percepção a respeito das apresentações culturais oferecidas pela Secretaria de Turismo do Recife. Neste sentido, além das ações no Aeroporto e no TIP, a Setur Recife também realizou apresentações culturais durante o período da Copa das

Confederações nas estações de metrô, nos mercados públicos e em algumas ruas da cidade. A questão foi formulada para que se pudesse identificar se as ações da Setur Recife foram percebidas pelos turistas.

Gráfico 5: Percepção das apresentações culturais – Turista Nacional

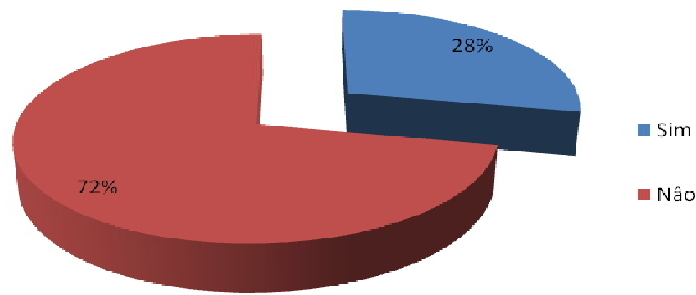


Fonte: Criação Própria

Conforme o gráfico 5, 83% dos turistas nacionais entrevistados não perceberam ou não participaram das apresentações culturais realizadas pela Setur, fato este que pode se justificar porque as apresentações foram focalizadas apenas nos principais terminais de desembarque de turistas, como Aeroporto e TIP.

Os 17% que presenciaram tais apresentações estão no grupo dos turistas que vieram de avião, ônibus ou carro alugado, ou até mesmo utilizaram o transporte público da cidade, visto que as ações também ocorreram nas ruas e mercados públicos. Dentre as opções apresentadas pela Setur (Trio pé-de-serra, falshmob e/ou outros, apenas o trio pé-de-serra foi mencionado pelos questionados).

Gráfico 6: Percepção das apresentações culturais – Turista Internacional



Fonte: Criação Própria

Quanto aos turistas internacionais, o gráfico 6 demonstra que 72% não perceberam as ações culturais realizadas pela Setur Recife para recepcioná-los. No entanto, 28% que tiveram alguma percepção presenciaram a apresentação do trio pé-de-serra.

De modo geral, os dois gráficos demonstraram que as ações desenvolvidas pela Secretaria de Turismo não foram assistidas por grande parte dos turistas entrevistados. Nesta investigação, este fato pode se justificar por que a maioria dos turistas chegaram a cidade do Recife por carro e no caso dos estrangeiros, percebeu-se que os horários das apresentações planejadas pela Setur não estavam sincronizadas com os horários dos voos.

Para os turistas que participaram de alguma das apresentações culturais, questionou-se a experiência que estes sujeitos tiveram com as ações realizadas. As respostas foram compactadas, a fim de demonstrar um maior número de respostas diferentes.

Quadro 4 - Opinião dos turistas – Apresentações Culturais

Nacionais	Internacionais
Opinião 1: "...foi divertido, mas já conheço o forró."	Opinião 1: "...engraçado as pessoas dançando."
Opinião 2: "...o São João é a época do ano que mais gosto."	Opinião 2: "...gostei de ser recepcionado com forró."
Opinião 3: "...forró é bom demais."	Opinião 3: "...muito alegre."
Opinião 4: "...na Paraíba é ainda melhor."	Opinião 4: "Muito bom conhecer a cultura do Brasil, só conhecia samba e já estive no carnaval do Rio de Janeiro."
Opinião 5: "...é a nossa cultura, né?"	
Opinião 6: "...a cultura nordestina é muito rica e deveria ser mais divulgada."	Opinião 5: "Não aconteceu de chegar em outros lugares e já ter contato com a cultura assim."

Fonte: Criação própria

O quadro 4 revela que os turistas que viveram esta experiência classificaram-na como positiva, quer com a recepção através de uma apresentação de forró. No entanto, não presenciaram as ações com o *flash mob*⁶ de frevo.

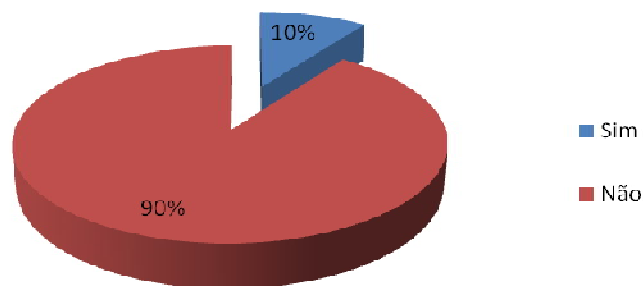
Pode-se identificar pelas falas que os turistas reconheceram nestas ações uma oportunidade de conhecer a cultura nordestina. Sublinhe-se que parte dos turistas internacionais aprovou a experiência das ações, face outras viagens que estes já tinham realizado.

✓ Quanto à ajuda dos voluntários:

Sublinha-se que a Setur Recife capacitou os voluntários juntamente com a FIFA. Estes sujeitos estavam presentes nos principais atrativos turísticos a fim de melhor atender os turistas.

⁶ Aglomerações instantâneas de pessoas em certo lugar para realizar determinada ação previamente combinada, estas se dispersando tão rapidamente quanto se reuniram (Wikipédia).

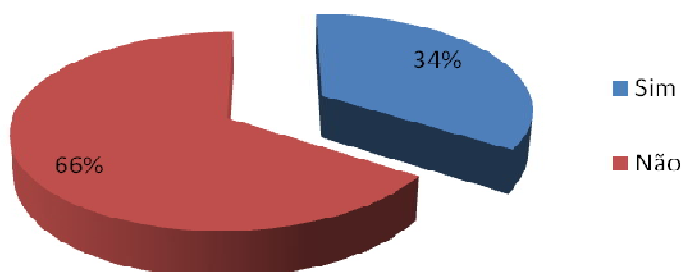
Gráfico 7: Necessidade da ajuda dos voluntários – Turistas Nacionais



Fonte: Criação Própria

O gráfico 7 mostra que a 90% dos turistas nacionais entrevistados não precisaram da ajuda dos voluntários, justificados a partir do quadro 5.

Gráfico 8: Necessidade da ajuda dos voluntários – Turista Internacional



Fonte: Criação Própria

O gráfico 8 revela que apenas 24% os turistas internacionais inquiridos buscaram a ajuda dos voluntários. Apesar da pouco representatividade este número é maior do que a procura dos turistas nacionais. Possivelmente, os turistas estrangeiros estavam visitando a cidade pela primeira vez, seja em busca de apreciar os jogos do evento ou mesmo conhecer a cidade.

O quadro a seguir apresenta a experiências que os turistas recorreram a ajuda dos voluntários:

Quadro 5 - Opinião dos turistas - Voluntariado

Nacional	<p>Opinião 1: “Razoável.”</p> <p>Opinião 2: “...como falam, é um teste e sim faltam coisas para melhorar mas acredito que esse evento teste passou sim no quesito recepção pernambucana e atrativos nós temos aos montes principalmente culturais, seria bom focalizar nesse aspecto "cultura" é o que temos de melhor.”</p> <p>Opinião 3: “Alguns voluntários pareciam extremamente despreparados, dando inclusive informações erradas, que foram corrigidas por outras pessoas que não estavam trabalhando na organização da Copa. Por exemplo, no Shopping Center Recife, uma voluntária disse a um turista que haveria ônibus direto do shopping pra Arena.”</p>
Internacional	<p>Opinião 1: “Achei os voluntários muito prestativos, dando informações corretas!”</p> <p>Opinião 2: “Muito bom, pessoas prestativas e bem divididas durante todos os lugares que levariam ao evento.”</p> <p>Opinião 3: “Normal, eram informados, mas não muito prestativos.”</p> <p>Opinião 4: “Sempre bem receptivos, tinham iniciativa se observavam que alguém estava com duvidas. Mas pouca precisão nas informações. Sempre tive que perguntar para mais de uma pessoa.”</p> <p>Opinião 5: “Quantidade de voluntários bilíngüe era ineficiente.”</p>

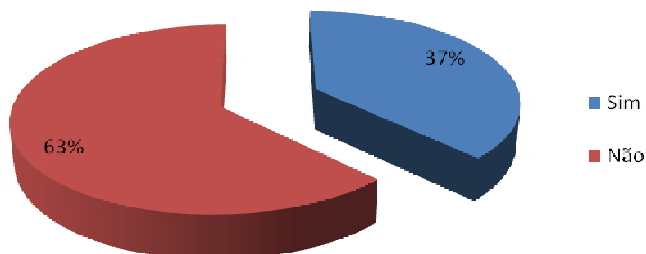
Fonte: Criação própria

As falas apresentadas demonstrou que houve a prestação de serviços pelos voluntários, porém, ainda há necessidade de um treinamento mais efetivo. Os visitantes mencionaram casos de informações incorretas e para além da falta de informações em outro idioma.

Visto pelo lado positivo, os turistas demonstram acreditar na melhoria da organização da cidade para o evento. A Copa das Confederações 2013 foi um evento teste, ou seja, ele visa aproveitar as ações que deram certo, ou mesmo modificar as que deram errado, para serem utilizadas durante a Copa do Mundo de 2014.

5.2.3 Temática 3: Quanto a sinalização turística da cidade

Gráfico 9: Dificuldade quanto a sinalização – Turista Nacional



Fonte: Criação Própria

No gráfico 9 pode-se perceber que 37% dos turistas nacionais tiveram bastante dificuldade em se locomover pela cidade. As falas destes sujeitos apresentam as principais problemáticas.

Quadro 6 - Opinião dos turistas nacionais- Sinalização

Opinião 1: “Alguns caminhos indicados pelas placas eram bloqueados pela Polícia Rodoviária, que, para liberar as vias para a Fifa e Delegações, nos tiravam das vias principais, nos jogavam em bairros e, lá dentro, não havia sinalização alguma ou policial algum para nos indicar como voltar à via de caminho à Arena.”

Opinião 2: “Porque não há sinalização clara para quem não conhece a cidade. Falta de sinalização nas ruas da cidade, como simplesmente placas com nomes de ruas.”

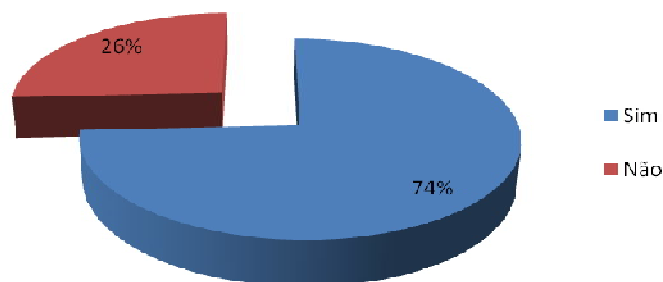
Opinião 3: “Que sinalização turística? Não vi nenhuma placa indicando onde ficava o estádio. Poucas indicações longe dos pontos turísticos, placas de sinalização para a arena colocadas de última hora.”

Fonte: Criação própria

Pode-se perceber que o deslocamento na cidade causou diversos problemas, principalmente no que se refere a ausência de sinalização através das placas indicativas. As que existiam foram referidas como ineficientes. Ressalva-se ainda as críticas feitas as ações da polícia local, uma vez que para as delegações e para a FIFA transitar pela cidade, os cidadãos e turistas eram

encaminhados para os bairros vizinhos, muitas vezes sem sinalização e segurança.

Gráfico 10: Dificuldade quanto a sinalização – Turista Internacional



Fonte: Criação Própria

Relativamente turistas internacionais, 74% revelou que teve problemas com a sinalização da cidade. A seguir, estão apresentadas as falas dos visitantes estrangeiros, destacando as suas impressões sobre a sinalização local.

Quadro 7 - Opinião dos turistas internacionais – Sinalização

<p>Opinião 1: “Difícil chegar ao estádio, informações confusas.”</p> <p>Opinião 2: “Falta de placas e informações para turistas estrangeiros em outros idiomas, falta de comunicação em outros idiomas no caminho para o estádio, falta de informativos dentro do metrô. Porque você encontra uma sinalização ou outra perdida.”</p> <p>Opinião 3: “Deveria existir uma sinalização.”</p> <p>Opinião 4: “Principalmente a forma de se chegar lá realmente está péssima, mas acredito que estudarão o caso e deve haver uma solução aliás temos um ano pela frente tempo de sobra para essas questões.”</p> <p>Opinião 5: “Faltam muitas placas indicativas desde a saída do Aeroporto. As paradas de ônibus não tem informação dos ônibus que passam e nem para onde vão.”</p>

Fonte: Criação própria

Analisando o quadro 7, percebe-se que os turistas internacionais tiveram as mesmas experiências que os turistas nacionais quanto à dificuldade de locomoção. Em algumas localidades, as placas são totalmente ausentes, como

por exemplo, no percurso que leva ao centro da cidade. Já nos bairros mais frequentados pelos visitantes, como o bairro de Boa Viagem e a parte considerada mais cultural da cidade, o Recife Antigo, a sinalização é eficiente. Mas no caminho da Arena Pernambuco, local dos jogos, não há sinalização suficiente e quando há, é apenas em português e inglês.

✓ **Quanto às vias de acesso aos atrativos, os turistas mencionaram tais opiniões:**

Quadro 8 - Opinião dos turistas – Vias de acesso aos atrativos

Nacional	<p>Opinião 1: “Falta de informações, estradas ruins.”</p> <p>Opinião 2: “Precisa melhorar, principalmente para quem vem dos interiores.”</p> <p>Opinião 3: “Bom, parte dos pontos turísticos que visitei, utilizava se a BR, e as vezes que a usei estava congestionada, com muitos buracos, partes alagadas, enfim, muito mal cuidada. As vias são ruins, passam uma péssima imagem”.</p> <p>Opinião 4: “Obras pra todo lado, mas vai melhorar.”</p>
Internacional	<p>Opinião 1: “Péssimo estado de conservação das rodovias, muitos buracos. Péssima sinalização vertical e horizontal.”</p> <p>Opinião 2: “Achei que o acesso foi facilitado, havia visto algumas reclamações, mas achei bem eficiente, lógico que poderia ser melhor, poderia o transporte chegar até mais próximo da Arena. Quanto ao acesso as praias, achei fácil, estava de carro.”</p> <p>Opinião 3: “A cidade está em reforma, muitas construções, além de vias esburacadas.”</p>

Fonte: Criação própria

Pode-se perceber no quadro 8 que a cidade está bastante limitadas no que se refere a mobilidade urbana. Não somente por conta da Copa do Mundo 2014, mas já há alguns anos que a cidade passa por reformas e, mesmo assim, alguns visitantes apresentaram uma visão pessimista a respeito da situação. No entanto, muitos acreditam ser um incômodo que passará e que as reformas contribuirão para o desenvolvimento no setor.

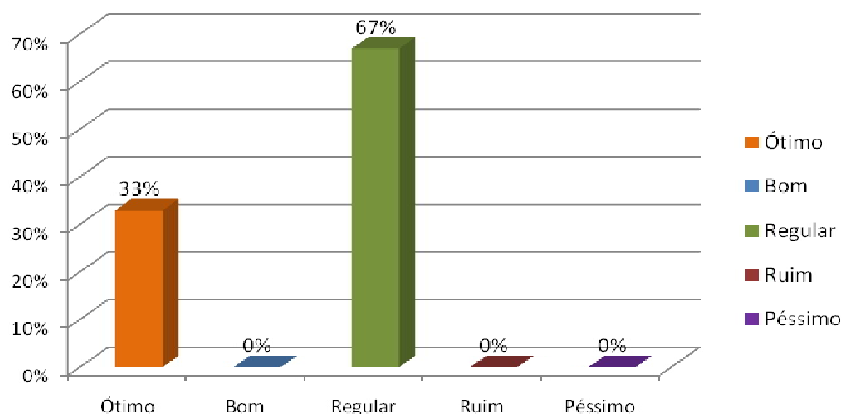
Essa é uma questão de extrema importância, já que é necessário que as vias estejam em condições para receber o fluxo de visitantes que a atividade proporciona, visto que os turistas que chegam à cidade de transporte terrestre precisam que as estradas estejam aptas à utilização destes transportes viários.

5.2.4 Temática 4: Quanto aos Centros de Atendimento ao Turista (CAT)

Os CATs representam espaços importantes num evento como a Copa do Mundo, visto que são nestes locais que os turistas que não conhecem a cidade ou que não falam o idioma local procuram informações.

✓ Quanto ao atendimento nos CATs:

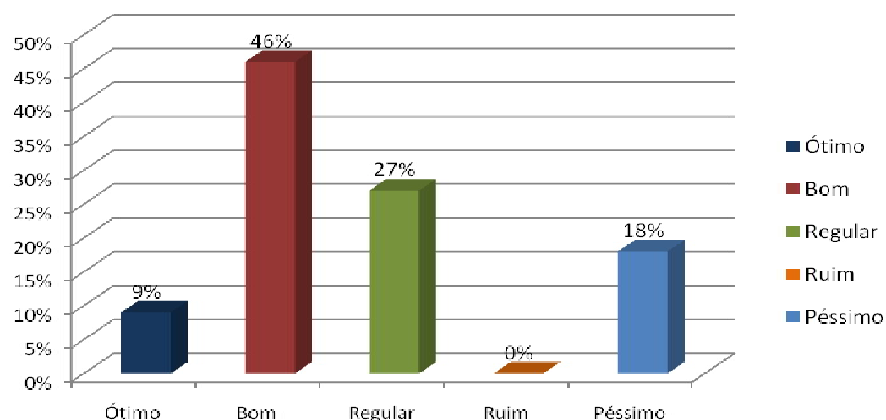
Gráfico 11: Opinião a respeito do atendimento nos CATs – Turistas Nacionais



Fonte: Criação Própria

Os turistas foram perguntados a respeito desses Centros para que se pudesse perceber o andamento desse serviço em relação à qualidade no atendimento a destes visitantes. Dos entrevistados, a maioria dos turistas nacionais que frequentaram pelo menos 1 (um) CAT e qualificaram-no como regular ou como ótimo.

Gráfico 12: Opinião a respeito do atendimento nos CATs – Turistas Internacionais



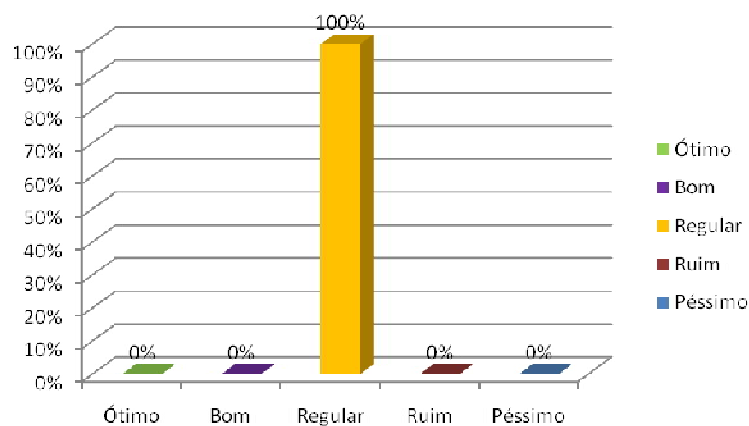
Fonte: Criação Própria

Quanto aos turistas internacionais questionados, 46% procuraram pelo menos 1 (hum) CAT e classificaram o atendimento como bom, visto que contribuiu para sua locomoção na cidade, no entanto, 18% dos estrangeiros não se mostraram satisfeitos com o atendimento nos centros.

✓ **Quanto à estrutura física dos CATs:**

Encontram-se 7 (sete) CATs em funcionamento na cidade do Recife. Relativamente a estrutura física destes espaços, os turistas avaliaram sua qualidade como pode ser observado no gráfico abaixo:

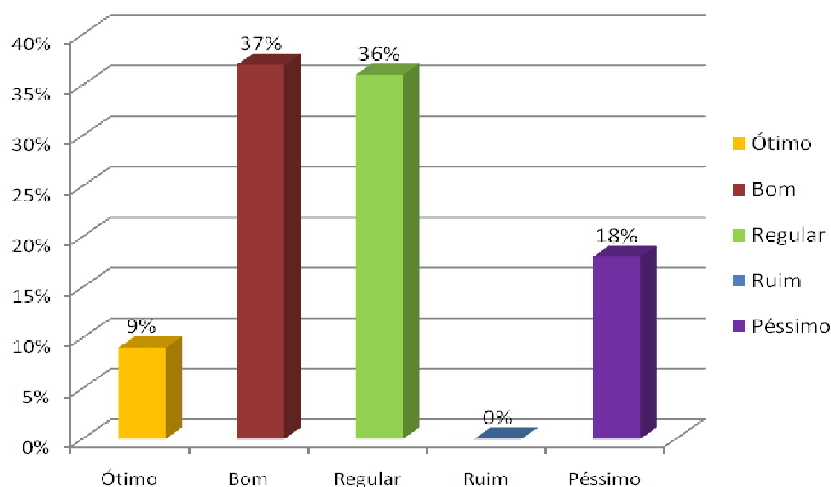
Gráfico 13: Opinião a respeito da estrutura dos CATs – Turistas Nacionais



Fonte: Criação Própria

O gráfico 13 expressa que todos os visitantes domésticos aprovaram as estruturas desses centros, onde 33% classificaram-nos com ótimo e 67% como regular.

Gráfico 14: Opinião a respeito da estrutura dos CATs – Turistas Internacionais



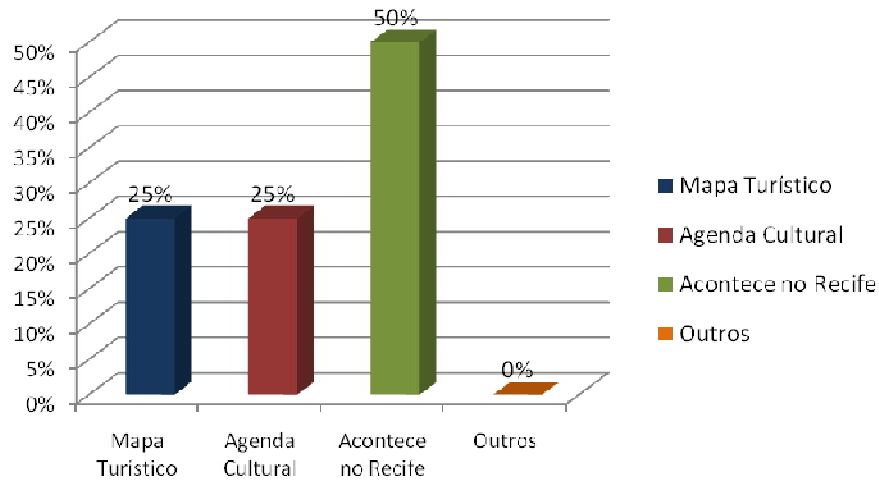
Fonte: Criação Própria

Os turistas estrangeiros também aprovaram a estrutura dos CATs, embora que 18% dos inquiridos demonstraram não aprovar esses locais, visto que mencionaram que os centros tem péssima estrutura. Justifica-se essa qualificação já que os locais existentes não possuem total acessibilidade, onde comprova que o atendimento de pessoas com necessidades especiais se torna complicado, sendo que os locais não possuem balcão rebaixado nem portas alargadas para cadeirantes, dentre outras.

5.2.5 Temática 5: A respeito do Material Promocional

No que concerne ao material promocional sobre a cidade, os visitantes foram inquiridos sobre sua qualidade e utilidade.

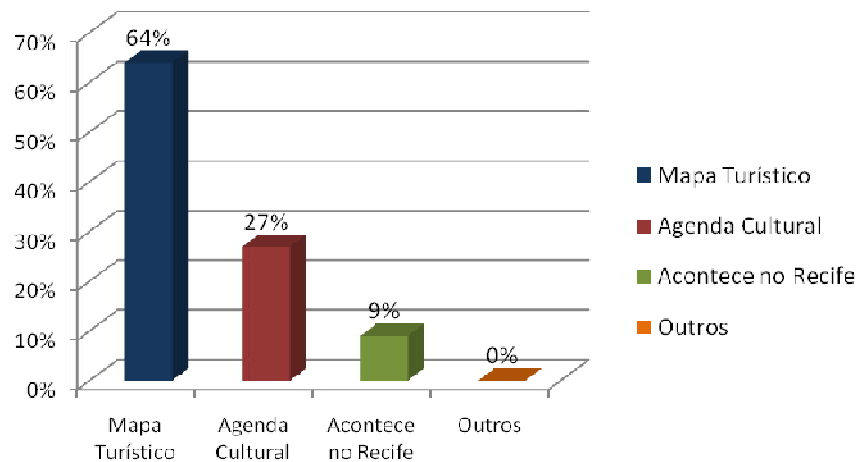
Gráfico 15: Utilização do material promocional – Turista Nacional



Fonte: Criação Própria

Como se pode constatar no gráfico 15, o material mais utilizado pelos turistas nacionais foi o “Acontece no Recife”, material que conta com a programação cultural quinzenal da cidade, enquanto o mapa da cidade e a *Agenda Cultural* ficaram em segundo plano.

Gráfico 16: Utilização do material promocional – Turista Internacional

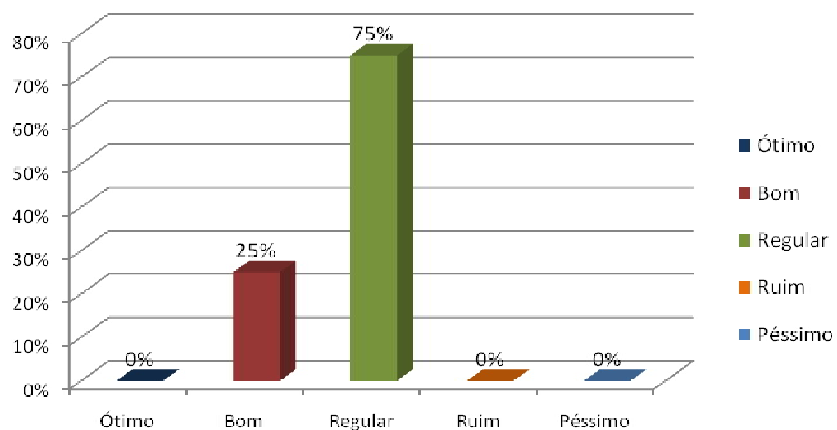


Fonte: Criação Própria

Com relação aos turistas internacionais, o *mapa turístico* foi o material mais procurado, justificado pelo fato de se encontrarem numa localidade

desconhecida. Deve-se salientar que o mapa turístico da cidade é o único material bilíngüe (português/inglês) dentre os oferecidos pela Setur Recife. A *Agenda Cultural*, material que apresenta a programação mensal da cidade, ficou em segundo plano, seguido pelo *Acontece no Recife*.

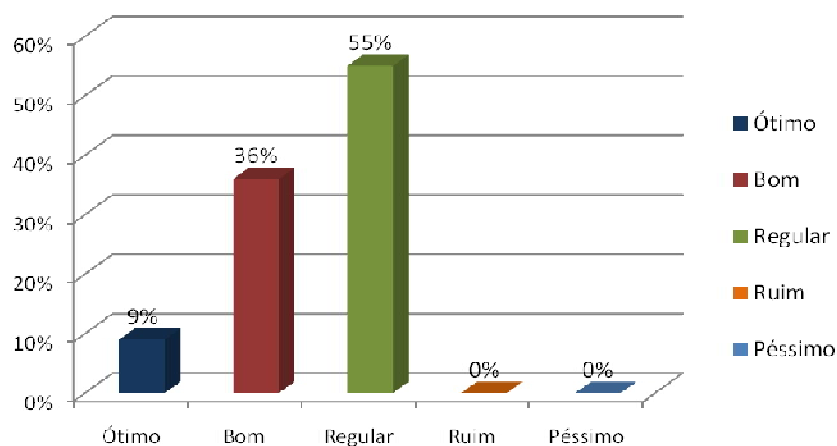
Gráfico 17: Opinião sobre o material promocional – Turista Nacional



Fonte: Criação Própria

Ainda sobre o material promocional, os turistas nacionais, em sua maioria, classificaram-no como regular.

Gráfico 18: Opinião sobre o material promocional – Turista Internacional



Fonte: Criação Própria

O gráfico 18 apresenta que 55% dos turistas internacionais classificaram o material promocional sempre na escala de regular para ótimo. Nenhum entrevistado julgou o material como ruim ou péssimo.

Quadro 9 - Opinião dos turistas – Material Promocional

Nacionais	Internacionais
Opinião 1: “Mapa melhor.”	Opinião 1: “Adicionar outras línguas, como o inglês/espanhol.”
Opinião 2: “Informações sobre restaurantes.”	Opinião 2: “Não havia o nome de todas as ruas no mapa.”
Opinião 3: “Como chegar aos lugares + Preços Restaurante.”	

Fonte: Criação própria

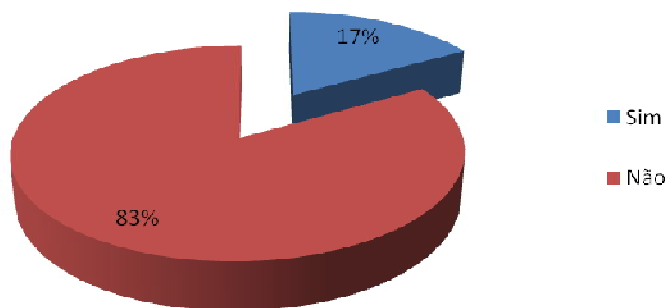
Quanto ao material turístico promocional utilizado na cidade, os sujeitos entrevistados que tiveram acesso ao mesmo, em geral, mostraram-se satisfeitos com os conteúdos. No entanto, os visitantes nacionais mencionaram que precisavam de mais informações no mesmo, no que se refere à restaurantes e valores dos mesmos, além de indicações de como chegar aos atrativos. Para esta crítica, existe um material, não confeccionado pela Setur Recife, mas pela Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), onde constam os restaurantes afiliados e os valores aproximados dos seus serviços.

Os turistas internacionais, mesmo elogiando o material disponibilizado, afirmaram que não perceberam no mapa o nome de todas as ruas e sentiram a ausência de outros materiais bilíngües, como a *Agenda Cultural* e o *Acontece do Recife*.

5.2.6 Temática 6: Sobre os Espaços de Exibição Pública

No que diz respeito a essa temática, foi perguntado aos visitantes se os mesmos tinham conhecimento ou se compareceram a esses espaços.

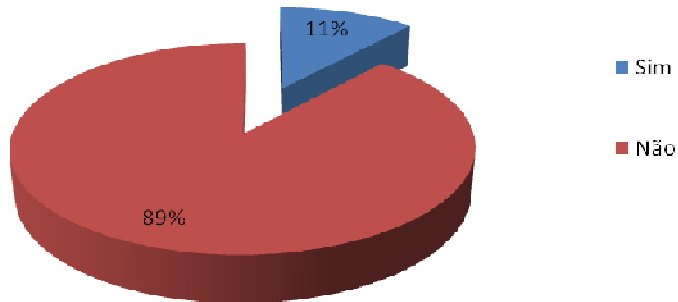
Gráfico 19: Utilização dos espaços de exibição pública – Turista Nacional



Fonte: Criação Própria

O gráfico 19 comprova que 83% dos visitantes nacionais não sabiam da existência desses locais.

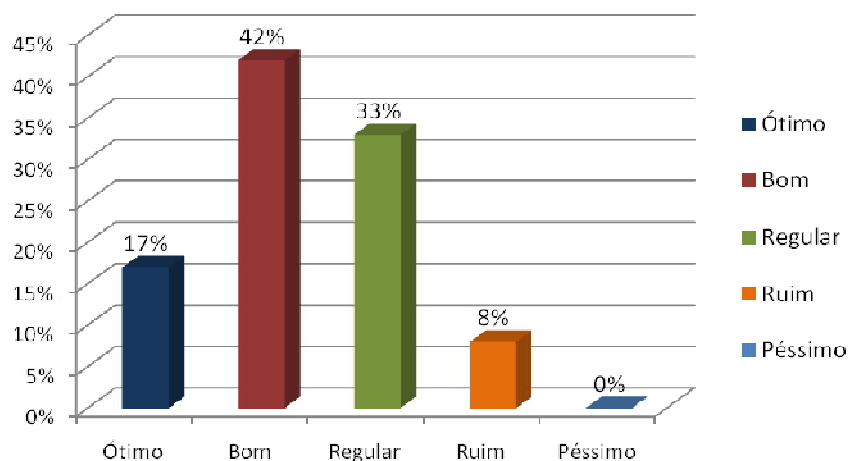
Gráfico 20: Utilização dos espaços de exibição pública – Turista Internacional



Fonte: Criação Própria

O gráfico 20 revela que não só os visitantes nacionais, mas também os internacionais abordados nesse estudo, não foram informados da existência desses locais.

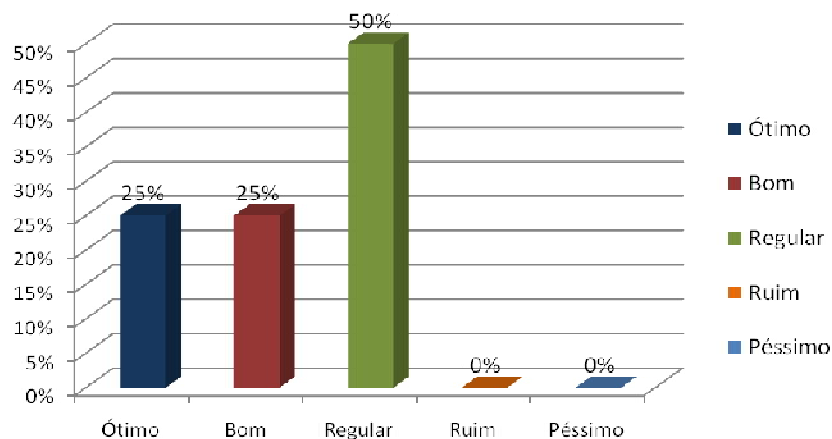
Gráfico 21: Opinião sobre os espaços de exibição - Turista Nacional



Fonte: Criação Própria

Dos 17% dos visitantes nacionais que frequentaram esses espaços (gráfico 19), 59% mostraram-se satisfeitos com os mesmos, visto que os classificaram como bom ou ótimo. Pode-se observar no gráfico 21 que uma parte desses turistas, 8%, classificaram-nos como ruim.

Gráfico 22: Opinião sobre os espaços de exibição - Turista Internacional



Fonte: Criação Própria

No caso dos turistas estrangeiros, os 11% que frequentaram esses espaços (ver gráfico 20), mostraram-se indiferentes com esses locais, visto que afirmaram, em sua maioria, como regulares. Os motivos para que não

qualificassem esses lugares com bons ou ótimos são discutivos nas opiniões apresentadas no quadro 10.

Quadro 10 - Melhoria dos espaços de exibição pública

Nacional	Internacional
<p>Opinião 1: “Espaço coberto por conta das chuvas. Telão maior. Cadeiras confortáveis para as pessoas. Espaço para colocar bicicleta. Maior segurança no local.”</p>	<p>Opinião 1: “Mais atrações artísticas.”</p>
<p>Opinião 2: “Melhorias na Mobilidade para chegar aos locais e Limpeza Urbana.”</p>	<p>Opinião 2: “Sim, segurança pública e limpeza urbana.”</p>
<p>Opinião 3: “Esses locais não foram divulgados.”</p>	<p>Opinião 3: “Mais divulgação, só soubemos da existência porque estamos hospedados na casa de amigos.”</p>

Fonte: Criação própria

Como se pode perceber no quadro 10, os turistas, tanto nacionais como internacionais, mencionaram a falta de divulgação desses locais como fator primordial por não terem freqüentado esses espaços.

Os visitantes nacionais foram mais críticos e sugeriram a colocação de toldos por conta das chuvas nos meses de junho e julho que ocorrem na cidade, além da limpeza urbana, problema mencionado não só nesses locais, mas em todo município. Ainda propuseram a disposição de cadeiras mais confortáveis nestes espaços, visto que ficaram em estruturas de arquibancadas, referidas como desconfortáveis.

Não diferente dos turistas nacionais, os estrangeiros também destacaram a falta de divulgação desses locais, elogiaram a iniciativa e sugeriram um maior número de atrações artísticas aliado ao quantitativo maior de segurança, visto que alguns desses espaços estavam localizados em bairros mais carentes onde há maior incidência de ocorrências policiais.

No caso da Copa das Confederações, os espaços são denominados de exibição pública dos jogos e foram alocados nos mesmos lugares que a Setur Recife utilizou para o período junino na cidade. Para o período do evento, foram adicionados aos locais telões e arquibancadas para atender melhor o público que compareceu para assistir aos jogos.

Esses espaços na Copa do Mundo são os denominados *Fanfest*, local destinado a reunião de pessoas para se confraternizarem assistindo aos jogos trazendo o sentimento de paz e união, descrito pela FIFA como real sentido dos eventos esportivos da atualidade.

5.2.7 Temática 7: No que se refere a Experiência com a comunidade local

Quanto a essa temática, acredita-se que é de grande importância a inserção da comunidade local em qualquer atividade relacionada ao turismo. Esse questionamento visou perceber se os turistas que estiveram na cidade no período da Copa das Confederações tiveram contato com a população, seja através da solicitação de informações, de hospedagem em suas residências ou até mesmo através da utilização da mão de obra local no evento.

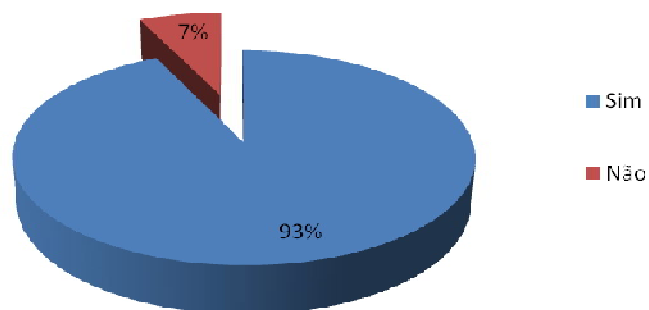
Quadro 11 - Considerações a respeito da experiência com a comunidade

Nacional	Internacional
<p>Opinião 1: “O povo de Recife foi sempre muito receptivo. E também os achei tão indignados quanto eu no que se refere ao abuso da Polícia de obstruir ruas e nos obrigar a desviar por caminhos que não conhecemos sem dar qualquer apoio no local a que fomos obrigados a ir.”</p>	<p>Opinião 1: “Considerarei um povo acolhedor, em sua maioria. Razoável.”</p>
<p>Opinião 2: “Foi ótima. Na medida do possível as pessoas tentavam nos ajudar, entretanto ainda é muito constrangedor a abordagem e assédio de guias, taxistas e outros serviços junto aos turistas.”</p>	<p>Opinião 2: “Alguns ajudaram na localização, mas outros passaram informações incorretas. Mas no geral foi razoável.”</p>
<p>Opinião 3: “Conheci muita gente simpática, educada e que além de indicar locais pra visita, se preocupava com o nosso bem estar. Porém, alguns por perceber que éramos turistas, se aproveitavam.”</p>	<p>Opinião 3: “Pessoas alegres e prestativas. Calorosa.”</p>

Fonte: Criação própria

No quadro 11 pode-se perceber que tanto os visitantes nacionais quanto internacionais, que tiveram contato com a população, ficaram satisfeitos com a hospitalidade da população. Os turistas julgaram os recifenses como prestativos, educados e atenciosos e compartilharam da mesma opinião negativa quando a polícia interveio no sentido de afastar a população e visitantes para bairros vizinhos para as Delegações e a FIFA transitar pela cidade. Também reprovaram as atitudes de alguns profissionais que se aproveitaram do fato do indivíduo desconhecer a cidade, sendo muitas vezes inoportunos, insistindo na oferta de produtos e serviços, assim como na cobrança de valores exorbitantes pelos serviços prestados.

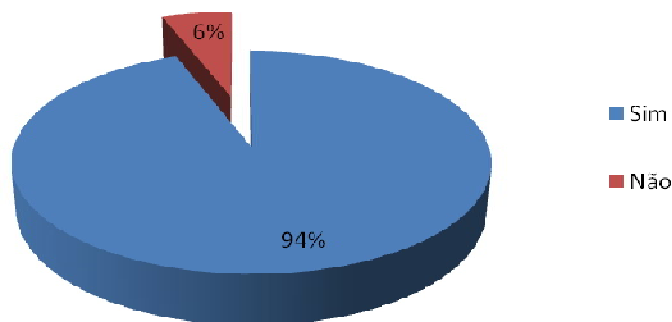
Gráfico 23: Recomendação aos amigos e familiares – Turista Nacional



Fonte: Criação Própria

Apesar dos problemas encontrados na cidade pelos visitantes, 93% dos turistas nacionais recomendariam o destino Recife para seus amigos e familiares, já que como visto antes, elogiaram a população recifense, sua alegria, educação e hospitalidade.

Gráfico 24: Recomendação aos amigos e familiares – Turista Internacional



Fonte: Criação Própria

Assim como os visitantes nacionais, os visitantes internacionais confirmaram recomendar a cidade para seus amigos e familiares, mesmo com os problemas citados anteriormente.

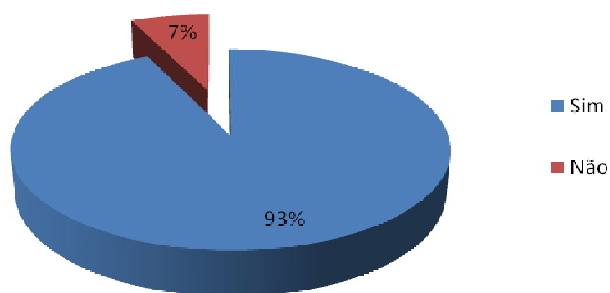
Quadro 12 - Por que não recomendaria o destino aos amigos e familiares?

Nacional	Internacional
Opinião 1: “Não gostaria que meus amigos fossem tratados como sardinhas no transporte público.”	Opinião 1: “Falta estrutura de transporte público, as ruas são muito mal conservadas e a falta de segurança também é bem grande. Não tem atrativo nenhum nas praias a noite, só se tem um quiosque aberto e o calçadão fica muito deserto.”
Opinião 2: “Nenhum respeito ao cidadão/turista/torcedor.”	Opinião 2: “Ruas escuras, não tem como passear a noite sem ser surpreendido por algum vendedor.”

Fonte: Criação própria

Os turistas que disseram não recomendar o destino Recife aos amigos, revelaram-se bastante insatisfeitos com a condição do transporte público, como pôde ser observado nos seus comentários, assim como com a falta de segurança e iluminação pública, além da falta de atratividade da beira mar da praia de Boa Viagem (principal praia da zona turística do Recife).

Gráfico 25: Voltaria ao destino numa próxima oportunidade – Turista Nacional

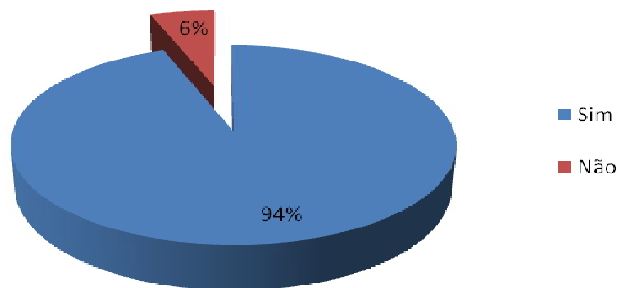


Fonte: Criação Própria

O gráfico 25 demonstra a satisfação sobre o destino. Os motivos destacados se repetem aos mencionados quadro 12, onde a carência do transporte público de qualidade, segurança, entre outros, são motivos essenciais para a tomada de decisão dos turistas inquiridos. No entanto, 93% dos turistas nacionais afirmaram que voltariam a cidade numa próxima oportunidade, talvez pelo fato

da crença na melhoria da infraestrutura, visto que a cidade se encontra em um momento de execução de muitas obras de estruturação pública. Ainda assim, acredita-se que essas ações virão para melhorar a vida não só da população, mas também dos visitantes.

Gráfico 26: Voltaria ao destino numa próxima oportunidade – Turista Internacional



Fonte: Criação Própria

O gráfico 26 mostra que 94% do total de estrangeiros inquiridos afirmaram que voltarão à cidade numa próxima oportunidade. Mesmo com as críticas destacadas no quadro 13, os turistas internacionais também acreditam que a cidade estará pronta para o grande evento.

Quadro 13 - Por que não voltaria a destino?

Nacional	Internacional
Opinião 1: “Pelos fatos descritos. Falta de segurança, ruas não conservadas e com falta de sinalização, além de um sistema de transporte público ineficiente.”	Opinião 1: “Mesmo que a resposta anterior, dificuldade na utilização do transporte público, falta de segurança.”
Opinião 2: “Somente se melhorar e muito as condições de mobilidade para o cidadão.”	Opinião 2: “Abordagem de vendedores e taxistas, ruas escuras.”

Fonte: Criação própria

De um modo geral no quadro 13, os turistas apresentaram as mesmas opiniões sobre não voltar a cidade numa próxima oportunidade. Os inquiridos reportaram a falta de segurança nas ruas, a dificuldade de locomoção dentro

do Recife, a falta de segurança, além da abordagem intimidante dos vendedores e taxistas, como motivos principais para não voltarem ao destino.

Conclui-se assim, que a comunidade local esteve contato com os visitantes, visto que o evento aproveitou a população, utilizando a mão de obra não só no local dos jogos, mas também com os voluntários dispostos nos atrativos turísticos. Sempre elogiados pelo grupo questionado, os recifenses estavam sempre prontos a ajudá-los. Mesmo assim, somente a boa vontade dos nativos não foi suficiente para trazê-los numa próxima oportunidade, já que alguns problemas na mobilidade urbana, nas vias de acesso, na sinalização e outros fatores causaram uma má impressão em alguns visitantes, onde os mesmos chegaram a afirmar que não indicariam a cidade para amigos e familiares e que se houvesse uma próxima oportunidade não voltaram a cidade.

6. Discussão dos resultados - Triangulação

Esta seção apresenta a discussão crítica, dos resultados encontrados na entrevista à Setur e nos questionários aplicados aos turistas, confrontando-os com o levantamento teórico apresentado na primeira parte da investigação.

Os dados analisados apresentam a percepção dos turistas face às ações de recepção desenvolvidas pela Secretaria de Turismo.

Na ótica de Cândido e Ribeiro (2007, p.07), a imagem de um produto turístico está ligada intimamente à criação de um forte conceito desse produto no mercado. Construir uma imagem que possua uma característica que diferencie esse produto dos outros é o primeiro passo para a consolidação de uma imagem e de uma marca. Para Kotler (1999), a imagem seria um conjunto de idéias correntes sobre a localidade.

Barber & Legge (1976) *apud* Braghrolli (2003, p.11), afirmam que a percepção pode ser definida como o processo de recepção, seleção, aquisição, transformação e organização das informações fornecidas através dos nossos sentidos. O desejo de viajar, de experienciar outras culturas, ou seja, participar de eventos, de deixar o local de vida cotidiana, a vontade de sentir o cheiro de outras localidades, de ver o sol nascer e se por com nuances diversas daquelas que são o dia-a-dia. Esta necessidade sustenta e sustentará sempre a indústria do turismo (Cândido & Ribeiro, 2007).

Como fazer para medir o quanto o cliente está satisfeito? Como fazer com que ele perceba o valor que se quer oferecer com os serviços? São questões que devem estar no topo da mente dos empreendedores de turismo. A satisfação dos clientes significa o prolongamento da vida útil de um produto. Se ele consegue absorver das suas necessidades o valor agregado pelos serviços, se torna uma extensão do negócio (Cândido & Ribeiro, 2007, p.07).

Para Irving (2011), a percepção do mundo e a constituição daquilo que é importante ou desimportante para as pessoas não funciona em termos de 'uma lousa ambiental em branco' que é operada pela percepção e pela cognição (processo de aprendizagem e de aquisição do conhecimento), mas em termos da historicidade das experiências vividas nesse mundo.

Braghlirolli (2003, p.12) disserta que perceber é tomar conhecimento de um objeto. Para isso, é preciso focalizar a atenção sobre ele. A atenção é uma condição essencial para que haja percepção.

Inicialmente, observou-se que o público da Copa das Confederações 2013 foi em sua maioria doméstico, coincidindo com a expectativa da Setur Recife.

Sublinhe-se que dentre os turistas inquiridos, poucos haviam chegado por via aérea ou pelo terminal integrado de passageiro. Nesse locais decorreram algumas das principais ações da Setur Recife. Esta fraca representatividade, justifica-se pela proximidade de outros destinos sede deste evento. Assim muito dos visitantes optaram por chegar a cidade de carro próprio, sem a necessidade de utilização dos terminais de desembarque, dado que foi de acordo com a previsão do referido órgão.

Ressalva-se que o órgão não planejou as ações para os dias de jogos, visto que não houve apresentações nas estações de metrô, onde os visitantes estavam se locomovendo para o local de jogos; e nos terminais de ônibus, como o Terminal de Joana Bezerra, Barro, Cais de Santa Rita, locais imprescindíveis haja vista que detém grande fluxo de passageiros, já que a ida para a Arena Pernambuco se dava, somente, através do metrô.

Propõe-se então que essas ações realizadas na Copa das Confederações 2013, e que serão repetidas na Copa do Mundo, para atingir um público maior, sejam realizadas não somente nos Terminais de Passageiros, ruas e mercados públicos, mas também nas Estações de Metrô e Terminais de Ônibus durante a locomoção do público ao local dos jogos.



Figura 5 – Trio de forrozeiros

Fonte: Setur Recife



Figura 6 – Flash Mob

Fonte: Setur Recife

A Setur resolveu adicionar à série de ações programadas para a Copa das Confederações com atrações, figuras 5 e 6, também nas estações de metrô, mercados públicos e algumas ruas, com a finalidade de demonstrar aos visitantes toda riqueza da cultura local e envolvê-los com o ambiente, fazendo com que se tornassem parte do acontecimento. No entanto, ainda assim, grande parte dos turistas não perceberam e/ou presenciaram essas apresentações. Os que presenciaram as apresentações afirmaram ter sido positivas, tanto os que assistiram pela primeira vez, quanto os que já conheciam as atrações.

Para alcançar um maior número de turistas nessas ações, sugere-se que haja um planejamento mais detalhado. De acordo com dados da Infraero, o Aeroporto Internacional Gilberto Freyre teve, em 2012 (atualizado em janeiro de 2013), um total de 3.153.707 voos nacionais e 8.990 internacionais, e que conta com voos diretos da TAP, oriundos de Lisboa, e da Copa Airlines, vindo do Panamá, além de voos indiretos que fazem escala em outros estados, como a Delta Airlines (com escala em São Paulo e no Rio de Janeiro) a Iberia (com parada em São Paulo), e a própria TAP (com voos vindo de Salvador, Manaus e Aracaju). Também é demonstrado no *site* seus respectivos horários e datas. O TIP também possui esse serviço. Assim, é possível perceber que a grade de datas e horários dos voos e os ônibus que chegam ao Recife diariamente são disponibilizadas publicamente e com antecedência. Feito isso, as apresentações culturais seriam realizadas de acordo com essa agenda, fazendo com que o público alvo fosse atingido quase que na sua totalidade.

Quanto aos voos nacionais, o Mtur disponibiliza em seu site os estados e países emissores do turismo no Recife, são eles:

- 1) Internacional: Estados Unidos, Portugal, Itália, Alemanha, Argentina, França, Suíça e Espanha.
- 2) Nacional: São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Rio

Sendo assim, com esses dados em mãos, verifica-se os horários dos voos e providencia-se a atração para o mesmo horário. Este mesmo planejamento também pode ser utilizado no Terminal Integrado, visto que as empresas disponibilizam os horários de chegada dos transportes.

Figura 7 – Cartaz da Qualificação para Voluntários



Fonte: Setur Recife

A ajuda dos voluntários foi primordial para alguns visitantes, uma vez que criticaram bastante a ausência de sinalização turística na cidade. Diversos entrevistados comentaram que se perderam na cidade por não encontrarem placas nos percursos para os atrativos, principalmente para a Arena Pernambuco, local dos jogos. Estes turistas endossaram também que alguns voluntários não estavam preparados para a função, visto que forneceram

informações incorretas, sendo corrigidos pelos passantes que estavam no momento. Os turistas também classificaram como positiva essa iniciativa dos recifenses corrigirem a informação repassada erroneamente.

Acredita-se que a Setur Recife, juntamente com a FIFA e outros órgãos interessados, deveriam investir mais na qualificação dos voluntários, inclusive utilizando a Copa das Confederações como exemplo. A captação de pessoal bilíngüe e o treinamento necessário quanto às atividades a serem desenvolvidas devem ser realizados com antecedência, para não prejudicar o desenvolvimento das funções dos voluntários, além de sensibilizá-los e estimulá-los a respeito do evento que ocorrerá em 2014.

Uma parte dos turistas também criticaram as vias de acesso aos atrativos, visto que a cidade se encontra em um grande canteiro de obras, não só as realizadas para preparação para a Copa do Mundo 2014, como também as voltadas exclusivamente à população, como a Via Mangue (estrada que dá acesso do bairro turístico de Boa Viagem para o centro da cidade e que está em fase de finalização), e outras ações como recapeamento, construção de túneis, de viadutos e outras obras nas principais rodovias que cortam o estado e nas principais vias que cercam a cidade.

Confirma-se que essa situação de obras na cidade vem se alongando há algum tempo. Espera-se que as obras, ao seu término, beneficiem todos os transeuntes, deixando o período conturbado para trás. Para tanto, é necessário que os órgãos responsáveis cobrem mais empenho das empresas contratadas a fim de diminuir esse período de transtornos, sem, no entanto, perder a qualidade do trabalho realizado. Há mobilização entre a imprensa local para cobrar o término dessas ações, como é o exemplo do programa chamado Calendário do NETv, onde os repórteres procuram a entidade responsável para estipular prazos para a finalização das obras.

Figura 8 – Centro de Atendimento ao Turista do Aeroporto



Fonte: Setur Recife

Já os Centros de Atendimento ao Turista (CAT) foram elogiados pela maioria dos entrevistados. A grande parte dos turistas que precisaram desses locais se mostraram satisfeitos, visto que esses centros estão sempre sendo atualizados pela Setur Recife. Segundo o órgão citado, foi captado junto ao Ministério do Turismo recurso necessário para reformá-los, tornando-os totalmente acessíveis, além da construção de mais um e a aquisição de um CAT móvel. Nesses locais há atendimento bilíngüe, inclusive o CAT do Aeroporto funciona 24 horas.

O material promocional fornecido por esses centros, segundo informações da Setur, seriam confeccionados em três idiomas (Português, Inglês e Espanhol), visto a necessidade da cidade atender esse público, não somente na Copa. No entanto, percebeu-se nas questões levantadas aos turistas que esses materiais não estavam totalmente traduzidos (somente o mapa em Português/Inglês). O material mais utilizado, o *Acontece no Recife* e o *Mapa Turístico*, tiveram maior circulação entre os visitantes, visto que no primeiro material estão as informações dos eventos da cidade e no segundo, como se locomover pela cidade. Mesmo assim, esse último recebeu algumas críticas, já que faltam nomes de ruas e outras informações que foram levantadas como importantes pelos entrevistados. Sugere-se então, além de material nos três idiomas mencionados (Português, Inglês e Espanhol), a adição de um material em braile, pensado pela Setur Recife, porém não executado, para distribuição e/ou

consulta, visto que o *Acontece no Recife* e a *Agenda Cultural* tem validade – o primeiro de 15 dias e o segundo de 30 dias. Já o *Mapa Turístico* é utilizado até findar seu estoque.

Figura 9 – Espaço de Exibição Pública



Fonte: Portal 2014

Figura 10 – Espaço de Exibição Pública



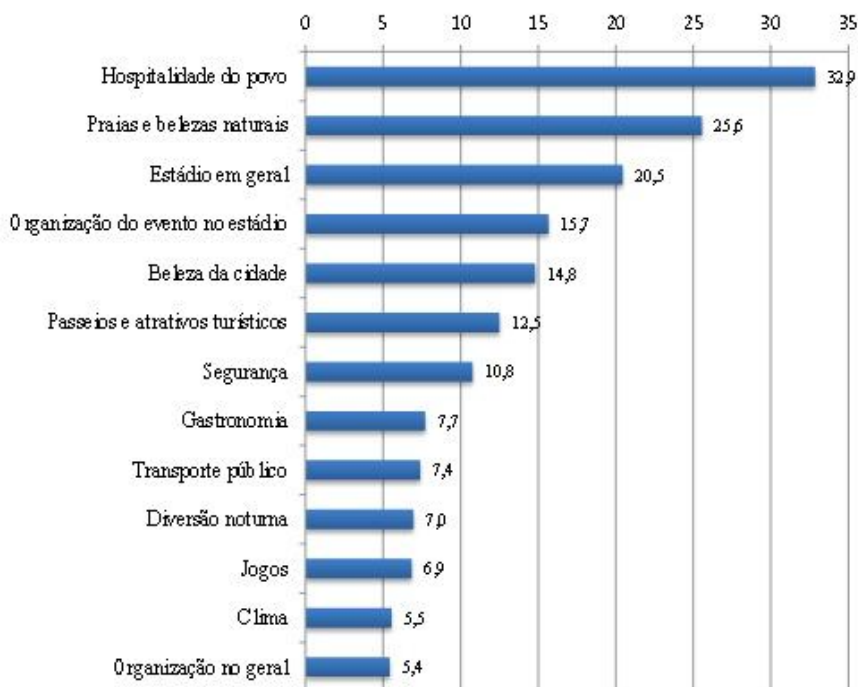
Fonte: Setur Recife

A Setur Recife também preparou para sua população e visitantes os chamados Espaços de Exibição Pública. Esses lugares, como mencionado anteriormente, foram montados para o período junino da cidade, entretanto também foram utilizados para reunião das pessoas que assistiram aos jogos, recreação de crianças e shows para o público. Dentre os visitantes entrevistados, os que presenciaram a ação elogiaram bastante a iniciativa, alguns turistas classificaram como ruim por não ter limpeza eficiente, cadeiras mais confortáveis e toldo/tenda nesses locais, visto que os meses de junho e junho são de chuvas na cidade. Quanto aos que não compareceram, afirmaram que não estiveram nos espaços por não terem conhecimento desses locais, em função da ausência de divulgação. Pode-se afirmar que não houve divulgação em grandes meios de comunicação como jornais e revistas, motivo pelo qual esses espaços não tiveram tanta procura. A divulgação dos mesmos era realizada somente no *site* da Prefeitura da Cidade, onde era postado diariamente fotos desses locais nos momentos dos jogos.

Pensou-se numa maior divulgação desses espaços, através do próprio material promocional utilizado pela Setur Recife e da utilização das redes sociais (por exemplo, Facebook e twitter), a fim de atingir um público maior e proporcionar lazer e entretenimento a comunidade. Os custos para esses locais não foi

divulgado, mas foi informado que não pode haver patrocínio, visto que a FIFA tem seus próprios patrocinadores e somente essas empresas podem divulgar sua marca na cidade-sede durante os eventos.

Figura 11 - Principais aspectos positivos da Copa das Confederações 2013



Fonte: Mtur (2013)

A hospitalidade da população local foi um dos itens mais elogiados nessa investigação. Esse fato foi confirmado com o levantamento que o MTur fez durante a Copa das Confederações, como demonstrado na figura a cima. Nesse estudo, a hospitalidade ficou em primeiro lugar como aspecto positivo, seguido pelas belezas naturais e estádios. No caso do questionário aplicado por essa investigação no Recife, alguns turistas criticaram alguns residentes, pois se sentiram explorados em alguns serviços utilizados, como valor do táxi e assédio dos comerciantes, ambos já citados. Sabe-se que eventos como a Copa das Confederações e Copa do Mundo fortificam a imagem do destino, já que a população da localidade ficará mais receptiva e, como visto nos impactos positivos que estes eventos podem trazer, como o aumento do orgulho nacional e local e do espírito de comunidade.

Mesmo com a crítica de alguns visitantes, os turistas afirmaram indicar a cidade para amigos e familiares. Os problemas existentes na cidade – assédio dos comerciantes, lixo nas ruas, falta de segurança – são problemas que são comuns em grande parte do país. Essas pessoas também afirmaram sua vontade de voltar à cidade numa próxima oportunidade, mesmo com os problemas mencionados. Os que afirmaram não voltar à cidade julgaram o mesmo motivo da pergunta anterior como resposta.

Essa é uma questão complexa a ser resolvida, visto que é quase impossível tornar um lugar agradável e satisfatório a todos. Percebe-se o empenho da Setur Recife em satisfazer o maior número de visitantes, com a cidade se transformando em todas as esferas e setores. Quando se trata de turismo, o referente órgão planeja ações o ano inteiro, seja no aeroporto, no TIP, nas ruas, em ações de marketing em outros estados e países, ou até mesmo com a própria população, através do projeto de Sensibilização Turística, onde leva a comunidade local para conhecer a sua cidade através de roteiros pré-definidos e gratuitos.

Por fim, identificou-se que em grande parte turistas inquiridos, sejam nacionais ou estrangeiros, não presenciaram ou/não perceberam as ações proporcionadas pela Setur Recife. No entanto, os visitantes que perceberam o esforço do referido órgão se mostraram bastante satisfeitos com a iniciativa, visto que afirmaram nunca terem presenciado esse tipo de recepção em qualquer outro lugar que já estiveram.

Considerações Finais e Recomendações

O poder da gestão pública em turismo vai muito além do que se pode imaginar. Vignati (2008) assegura que esses gestores têm o poder de organizar, criar, dar credibilidade e liderança. No caso desse estudo, os gestores da Setur Recife procuraram utilizar todas as capacidades para realização das ações que realizaram na Copa das Confederações 2013.

Os poderes de organizar e criar surgiram do esforço organizacional de pessoas visionárias que buscaram diferenciar o destino através de ações inovadoras para recepcionar os turistas da cidade. Mesmo com a pouca participação dos turistas que foram inquiridos, os que presenciaram julgaram e elogiaram as ações positivamente, mencionando que nunca tinham presenciado nada igual, sendo uma ação totalmente inesperada. Assim, a Setur Recife conseguiu, mesmo que em pequena escala, superar as expectativas desses visitantes. A Setur Recife criou o receptivo no Aeroporto e no Terminal Integrado de Passageiros como uma forma de dar boas vindas aos visitantes e proporcionar um primeiro momento com a cultura local.

Quanto a dar credibilidade e liderança, as pessoas sentem prazer e tendem a cooperar com aqueles que confiam (Vignati, 2007, p.22). É preciso que o gestor público de turismo tenha sempre esse princípio ético em mente. O autor ainda afirma que o poder de credibilidade é a base para o trabalho cooperativo; e a cooperação, a base para o desenvolvimento do turismo. Através de novas ações, não só para os visitantes, mas também para a população local, a Setur Recife criou o projeto “Sensibilização Turística”, encontrando um meio de participar de forma efetiva, não só das experiências com os visitantes, mas também da comunidade local. Esse projeto faz com que a Setur consiga se aproximar dos seus residentes através de suas ações liderando uma gestão inovadora e participativa.

Percebeu-se que as ações proporcionadas tiveram impacto positivo dentre os visitantes inquiridos que estiveram na cidade durante o evento.

De acordo com o Mtur (2010), a realização destes dois grandes eventos internacionais representa um momento único para potencializar o legado da grande exposição de imagem mundial e posicionamento do País como destino turístico, para que o Turismo continue sendo uma das atividades econômicas mais importantes na pauta de exportações do Brasil. Não será diferente no Recife, visto que os gestores públicos responsáveis pela pasta na cidade se mostraram empenhados em apresentar o destino de uma forma inovadora e diferenciada. Somente essas ações não serão suficientes para alavancar o turismo na cidade, mas se mostraram ser um detalhe diferenciador e inesperado de acordo com a opinião dos visitantes questionados.

Como principais possíveis legados que a cidade herdará a partir da Copa do Mundo, estão a melhoria da infraestrutura (como estádios, aeroporto, mobilidade, melhoria das vias); o aumento do fluxo turístico, tanto nacional quanto internacional; a geração de empregos permanentes e temporários, acarretando o aumento da renda da população local; e o aumento do consumo e conseqüentemente a ampliação na recolha de tributos.

Além dos legados mencionados, existem diversos benefícios intangíveis que o evento poderá trazer, tais como o aumento da visibilidade internacional do destino, fortalecimento da imagem como um país alegre e hospitaleiro, aumento da qualidade dos serviços oferecidos (como hospedagem e alimentação), o fortalecimento do orgulho da nação, dentre tantos outros citados ao longo deste estudo.

Visando esses benefícios, as ações realizadas não se fixaram apenas no receptivo com atrações culturais nos principais pontos de desembarque da cidade, mas na melhoria do material promocional, qualificação do pessoal da linha de frente no atendimento ao turista, adequação a sinalização turística internacional e inserção da comunidade local. Logo que se faz um processo de

sensibilização turística, a população passa a conhecer melhor a cidade e assim pode ajudar os visitantes a se localizar.

Visto isso, conclui-se que as ações tomadas pela Setur Recife tiveram suficiente contribuição de acordo com os dados analisados. Essas ações não foram declaradas como fator primordial para o retorno dos turistas a localidade, mas como item complementar e diferenciado ao que a cidade já oferece.

Neste contexto, sugerem-se as seguintes recomendações práticas:

- 1) Planejamento para extensão dessas ações para mais locais, a exemplo de outras Estações de Metrô e Terminais Integrados de Ônibus a fim de alcançar um número maior de visitantes, além de um estudo detalhado a respeito dos vôos internacionais, no caso do Aeroporto Internacional do Recife e no que se trata aos ônibus interestaduais, para o TIP, com o intuito de atingir o público que desembarca na cidade através desses terminais.
- 2) Investimento maior e contínuo para a qualificação dos voluntários que trabalharão na Copa do Mundo para evitar a repetição dos erros ocorridos na Copa das Confederações, como informações incorretas e falta de pessoal bilíngüe.
- 3) Aplicação de prazos firmes do que se trata na execução das obras de manutenção da cidade para finalizá-las até o início do evento.
- 4) Adição de material em braile, necessário para os visitantes com necessidades especiais.
- 5) Maior divulgação dos Espaços de Exibição Pública dos jogos/*Fanfest*, através da utilização das mídias sociais para alcançar um número maior de pessoas.

A exposição mundial ao qual a cidade passará no próximo ano devido a eventos esportivos do porte da Copa das Confederações e Copa do Mundo, proporcionam aos gestores a oportunidade divulgar a cidade através de ações inovadoras e positivas, pois, além de disseminar a imagem que a rede de comunicação (TV, internet, jornais, revistas, etc.), tem-se a propaganda gratuita, através das pessoas que já experienciaram o destino e que através da

propaganda boca a boca, fazem a divulgação do destino na sua rede de relacionamentos.

A relevância desse estudo dar-se pela importância em planejar ações eficientes para a recepção turística da cidade. Para tanto, esta investigação teve por finalidade auxiliar os gestores da cidade a planejar as ações para a Copa do Mundo e oferecer novas experiências e estimular a divulgação da cultural local dentre aos turistas que estiverem na cidade no período do evento.

Recomenda-se para os próximos estudos a análise dos turistas que estarão na Copa do Mundo de 2014 quanto aos mesmos itens pesquisados ou até um estudo através de outros critérios, onde também poderão direcioná-lo para a segmentação desse público do evento.

Pode-se também direcionar as próximas investigações a análise dos impactos causados pela Copa do Mundo de 2014 através de um estudo comparativo com possíveis impactos de um evento esportivo internacional utilizando as informações mencionadas nesse estudo.

Por fim, mesmo apesar das limitações ocorridas nessa investigação, como a dificuldade para inquirir os turistas nas proximidades do estádio, dificultando a generalização dos resultados, e até mesmo mais informações advindas de outros órgãos que indicaram somente a Setur Recife como responsável pela recepção turística da cidade, acredita-se que a Copa do Mundo, por ser um evento de maior porte, deverá ser representado turisticamente não somente pelo órgão municipal, mas por outros órgãos destinados a essa função na cidade, como a Setur Pernambuco, Empetur e outras associações, a fim de unir forças para apresentar a cidade de maneira diferenciada ao público visitante.

Referências Bibliográficas

- Alvez-Mazzotti, Alda (2006). *Usos e abusos do estudo de caso*. Caderno de Pesquisa. Acedido em 15 de setembro de 2013, disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0100-15742006000300007&script=sci_arttext
- Amaral, R.(2007). Copa do Mundo: Do jogo de futebol ao negócio turístico. *Colloquium Humanarum, Presidente Prudente* 4(2) 52-61.
- Andrade, José Vicente. (2001) *Turismo Fundamentos e Dimensões*. 1ª Edição, São Paulo: Ática.
- Andrade, Renato Brenol. (2002) *Manual de Eventos*. 2ª edição, Caxias do Sul: EDUCS.
- Ansarah, M. G.R. (1999) *Turismo: segmentação de mercado*. (4. ed). São Paulo: Futura.
- Bahl, Miguel. (2003) *Eventos, A importância para o turismo do Terceiro Milênio*. (1 ed.). São Paulo: Rocca.
- Badaró, Rui Aurélio de Lacerda. (2003) *Direito do Turismo, História e Legislação no Brasil e no Exterior*. (1 ed.). São Paulo: Senac.
- Bardin, L. (2002). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barros, A., & Lehfeld, N. (2007). *Fundamentos da metodologia científica*. (3 ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Beni, Mário Carlos. (2006) *Análise Estrutural do Turismo*. (11 ed.). São Paulo: Senac.
- Bonoma, Thomas V. (1985) *Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and Process*. *Journal of Marketing Research*, Vol XXII. 199-208.
- BragHirolli, E.M. (2003) *Psicologia Geral*. Petrópolis: Vozes.
- Bressan, Flávio (2000). *O método do estudo de caso*. *Administração On Line Prática - Pesquisa – Ensino*. 45-54.
- Britto, Janaína & Fontes, Nena. (2002) *Estratégia para Eventos – Uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Bueno, Luciano (2008) *Políticas Públicas do Esporte no Brasil: razões para o predomínio do alto rendimento*. Tese de Doutorado. Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo.

Campos, Luiz Cláudio de A. Menescal & Wyse, Nely & Araújo, Maria Luiza Motta da Silva (2005). *Eventos: Oportunidades de novos negócios*. Rio de Janeiro: SENAC

Candido, Henry & Ribeiro, Karla (2007) *A percepção do turista sobre o produto turístico passeio fluvial encontro das águas*. Revista Eletrônica Aboré - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo. (3 ed.). Manaus.

Capela, Paulo Ricardo do Canto (2006) *Os Megaeventos Esportivos e as Políticas Públicas de Esporte e Lazer de Resistência*. Motrivivência, ano XVIII, nº 27. Florianópolis.

Carneiro, Reginaldo (2000). *Identificação do comportamento do turista de eventos esportivos a partir de uma análise de critérios para avaliação dos serviços turísticos na cidade de Maringá*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.

Carvalho, Pedro & Lourenço, Rui (2009). *Turismo de Prática Desportiva: Um Segmento do Mercado do Turismo Desportivo*. Universidade da Beira Interior - CIDESD; Covilhã, Portugal.

Carvalho, A. (2004) *O Impacto dos Jogos Olímpicos no Turismo de Cidades*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro.

Castro, Victor. (2010). *Eventos Esportivos e seu impacto na cadeia produtiva do Turismo de Fortaleza – Ceará*. Connepi, Instituto Federal de Alagoas. Maceió.

Cerroni, Umberto.(1971) *Metodologia y ciencia social*. Ediciones Martinez Barcelona. Roca.

Cesar, Ana Maria (2010) *Método do Estudo de Caso (Case Studies) ou Método do Caso (Teaching Cases)? Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração*. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo.

Chizzotti, Antonio. (2010) *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. (3 ed.). Petrópolis: Vozes.

CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. (2011) *Infraestrutura Turística e Megaeventos*. Rio de Janeiro.

Coelho, J. (2002) *Futebol: Desporto e Emoção*. Revista Com(m)textos. Associação Portuguesa de Sociologia, Noites de Sociologia. Portugal. 13-21.

CONMEBOL. Confederação Sul-americana de Futebol. Acedido em 24 de abril de 2013, disponível em: <http://conmebol.com>

- Cooper, Donald R. & Schindler, Pamela S. (2003) *Métodos de pesquisa em administração*. (7 ed.). São Paulo-SP: Bookman.
- Cooper, Chris & Fletcher, John & Fyall, Alan, et. al (2007). *Turismo princípios e práticas*. (3 ed.). Porto Alegre: Boockman.
- Coriolano, Luzia Neide. (2006). *O Turismo nos Discursos, nas Políticas e no Combate à Pobreza*. São Paulo: Annablume.
- Coutinho, Clara & Chaves, José. (2002). *O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*. Revista Portuguesa de Educação. Universidade do Minho. Portugal.
- Da Costa, L, & Villano, B. & Da Silva, D. & Miragaya, A. (2008). *Seminar "Management of Legacies of Sports Mega-Events": Some Points of Conversion*. Rio de Janeiro: Sesc Rio-Flamengo.
- Daniels, Margaret & Norman, William & Henry, Mark. (2004). *Estimating Income effects of a Sport Tourism Event*. *Annals of Tourism Research*. 31(1). 180–199.
- Da Silva, Nilza Costa (2003). *Turismo de Eventos*. Revista Turismo. Acedido em 23 de abril de 2013, disponível em: <http://revistaturismo.com.br/artigos>
- Del Rio, V. (1996). *Percepção ambiental: a experiência brasileira*. São Carlos: UFSCar.
- Demo, Pedro. (1995) *Metodologia científica em ciências sociais*. (3 ed.). São Paulo: Atlas.
- Denker, A. (1998) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. (6 ed.). São Paulo: Futura
- Diário de Pernambuco. *O futebol em Pernambuco*. Acedido em 24 de abril de 2013, disponível em: http://www.diariodepernambuco.com.br/2009/01/16/esportes1_0.asp
- Diehl, Astor & Tatim, Denise. (2004) *Pesquisa em ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Pearson – Prentice Hall
- Duch, Thiago (2012). *Marketing Turístico: O Destino João Pessoa e a Copa do Mundo 2014*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro, Portugal.
- Ernest & Young. *O Brasil Sustentável*. Acedido em 24 de abril de 2013, disponível em: http://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/BRASIL%20SUSTENTAVEL_%20ERNST%20YOUNG.pdf
- Faria, Débora. (2001). *Organização de Megaeventos: um estudo a respeito dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007*. Monografia. Universidade Estadual Paulista. Rosana.

FGV. (2010). *Perfil do público estrangeiro na Copa da África do Sul 2010*. Brasília: Ministério do Turismo. Acedido em 23 de abril de 2013, disponível em: http://200.143.12.93/dadosefatos/outros_estudos/copa_2014/.

FIFA. Federação Internacional de Futebol Associado. Acedido em 15 de abril de 2013, disponível em <http://fifa.com>

Fleury, Fernando (2013). *O legado da Copa e seu impacto no futuro da cidade de São Paulo*. Acedido em 15 de abril de 2013, disponível em: http://www.espn.com.br/post/353360_o-legado-da-copa-e-seu-impacto-no-futuro-da-cidade-de-sao-paulo

Freitas Filho, Lauro (1985) *A cobertura esportiva no rádio e no jornal*. In: Gilda Diegues, Esporte e Poder: Petrópolis: Vozes.

Gibson, Heather & Willming, Cynthia & Holdnak, Andrew. (2003). *Small-scale event sport tourism: fans as tourists*. *Tourism Management*, (24). 181-190.

Gil, Antônio Carlos. (2010) *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (6 ed.). São Paulo: Atlas.

Godoy, A. (1995). *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. *Revista de Administração de Empresas*. 35(2), 57-63.

Goidanich, Karin Leyser & Moletta, Vânia Florentino. (2003) *Turismo de Eventos*. (4. ed.). Porto Alegre. Sebrae.

Goode, W. J. & Hatt, P. K. (1969) *Métodos em Pesquisa Social*. (3 ed.). São Paulo: Nacional.

Guterman, Marcos (2010). *O futebol explica o Brasil. Uma história da maior expressão popular do país*. São Paulo: Contexto

Haguette, Teresa (1987) *Metodologias qualitativas em sociologia*. Petrópolis: Vozes

Higham, James & Hinch, Tom. (2002). *Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors*. *Tourism Management*, (23). 175-185

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Acedido em 9 de maio de 2013, disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=261160#fontes>

Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR. (2009) *Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional 2010-2020*. MP Comunicação Gráfica. Brasília

Irving, Marta de Azevedo & Corrêa, Frances Vivian & Moraes, Edilaine Albertino (2011). *Cidade maravilhosa? Interpretando a percepção do turista*

sobre o Rio de Janeiro. Caderno Virtual de Turismo. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 11(3) 427-442

JusBrasil (2011). *Prêmio vai incorporar melhores práticas locais ao Índice de Competitividade (IC) do Turismo Nacional*. Acedido em 14 de setembro de 2013, disponível em <http://pt.sp.jusbrasil.com.br/politica/104118099/premio-vai-incorporar-melhores-praticas-locais-ao-indice-de-competitividade-ic-do-turismo-nacional>

Kotler, Phillip. (2002) *Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. (10 ed). São Paulo: Futura

Kurtzman, J. & Zauhar, J. (2005). *Sport tourism consumer motivation*. Journal of Sport Touris., 10(1), 21-31

Lenz, Geanderson (2001). *Análise da Aplicação do Estudo de Caso em Dissertação de Mestrado em Administração*. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Rio Grande do Sul.

Lima, João Paulo & Antunes, Maria Thereza & Neto, Octavio Ribeiro & Peleias, Ivam. (2012) *Estudos de caso e sua aplicação: Proposta de um esquema teórico para pesquisas no campo da contabilidade*. Revista de Contabilidade e Organizações. Vitória. 4(14)

Maffezzolli, Eliane & Boehs, Carlos Gabriel (2008). *Uma reflexão sobre o estudo de caso como método de pesquisa*. Revista FAE. Curitiba.11(1). 95-110.

Malhotra, Naresh K. (1993) *Marketing research: an applied orientation*. New Jersey: Prentice Hall

Manzini, E. J. (1991) *A entrevista na pesquisa social*. São Paulo: Didática.

Matias, M. (2008) *Os Efeitos dos megaeventos esportivos nas cidades*. Revista Turismo & Sociedade. Curitiba. 1(2).175-198,

Matias, Marlene. (2002) *Organização de Eventos*. (2 ed.). Barueri: Manole

Marconi, Marina & Lakatos, Eva. (2005) *Metodologia Científica*. (2 ed.) São Paulo: Atlas

Minayo, Maria Cecília de Souza & Sanches, O (1993) *Quantitativo-qualitativo: Oposição ou complementaridade?*. (9 ed.). Caderno Saúde Pública. Rio de Janeiro. 9(3), 239-262

Minayo, Maria Cecília de Souza (2004). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. (8 ed.). São Paulo: Hucitec

Ministério de Esportes (2008) *Seminário "Gestão de Legados de Megaeventos Esportivos"*. (1 ed.). Brasília.

Ministério do Esporte. (2008) *Legados de megaeventos esportivos*. Editores: da Costa, Lamartine & Corrêa, Dirce & Rizzuti, Elaine & Villano, Bernardo & Miragaya, Ana. Brasília.

Ministério do Esporte. (2010) *Impactos econômicos da realização da Copa 2014 no Brasil*. Brasília.

Ministério do Turismo. *Turismo no Brasil – 2011 – 2014*. Brasília.

Ministério do Turismo. *Copa das Confederações FIFA Brasil 2013. Característica do público geral e da demanda turística internacional*. Brasília.

Ministério do Turismo. (2010) *Estatísticas básicas de turismo*. Brasília.

Ministério do Turismo (2011). Manual para o Desenvolvimento e a Integração de Atividades Turísticas: Produção Associada ao Turismo. Brasília.

Ministério do Turismo. (2011) *Índice de Competitividade do Turismo Nacional – 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional*. Relatório Brasil.

Ministério do Turismo. *Programa de Estruturação dos Segmentos Turísticos*. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturacao_segmentos/esportes.html Acedido em 04 de setembro de 2013.

Murce, Renato. (1976) *Bastidores do rádio – fragmentos do rádio ontem e hoje*. Rio de Janeiro: Imago.

OMT. Organização Mundial do Turismo. Acedido em 15 de abril de 2013, disponível em: <http://www.unwto.org/>

Osta, Rúben (2011). *Perspectiva do Turismo Brasil*. Acedido em 25 de outubro de 2013, disponível em: <http://brasil.blog.visa.com/files/2011/09/aqui1.pdf>

Patton, Michael Quinn. (2002) *Qualitative Research & Evaluation Methods*. (3 ed.). Califórnia: Sage Publications.

Paz, S. (2009) *O futebol como patrimônio cultural do Brasil: Estudo exploratório sobre possibilidades de incentivo ao Turismo de Lazer*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. São Paulo.

Pigeassou, C. & Bui-Xuan, G. & Gleyse, J. (2003). Epistemological issues on Sport Tourism: Challenge for a new scientific Field. *Journal of Sport Tourism*. (1). 27-34.

Pinheiro, Pedro & Alberton, Anete & Cancellier, Everton (2012). *Turismo em Estádios Esportivos: Estudo de caso do Estádio Beira-Rio*. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul.

Piovesan, Armando & Temporini, Edméa (1995). *Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública*. Revista Saúde Pública, (29 e.). USP. São Paulo.

Portal 2014. Acedido em 17 de maio de 2013, disponível em: <http://www.portal2014.org.br/noticias/11594/TORCEDORES+PODERAO+ENTRAR+NA+ARENA+PERNAMBUCO+A+PARTIR+DESTA+SEMANA.html>

Portal 2014. Acedido em 04 de setembro de 2013. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/gastos-de-estrangeiros-superam-expectativas-na-copa-das-confederacoes>

Prefeitura da Cidade do Recife. Acedido em 9 de maio de 2013, disponível em: <http://www.recife.pe.gov.br/pr/secplanejamento/inforec/>

Prefeitura de São Lourenço da Mata. Acedido em 17 de maio de 2013, disponível em: http://www.slm.pe.gov.br/cidade_copa.php

Rejowsky, Mirian (2002). *Turismo no Percurso do Tempo*. São Paulo Aleph.

Riege, A. M. (2003) *Validity and reliability tests in case study research: a literature review with "hands-on" applications for each research phase*. Qualitative Market Research, 6(2). 75-86.

Rubio, Katia. (2007). *Megaeventos esportivos, legados e responsabilidade social*. São Paulo: Casa do psicólogo.

Santos, Rodrigo Amado dos. & Souza, Norma de Sitta (2012). *Eventos Esportivos e Turismo: Deficiência de Mercado e perspectivas de atuação*. Revista Científica Eletrônica de Turismo. Brasil: Garça.

Secretaria Extraordinária da Copa em Pernambuco. (SECOPA-PE). Disponível em: <http://www.secopa.pe.gov.br/>

Stake, R. E. (1995) *The art of case study research*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Sua pesquisa. *História da Copa*. Acedido em 20 de abril de 2013, disponível em: <http://www.suapesquisa.com/educacaoesportes/historiadacopa.htm>

Tenan, Ilka Paulete. (2002) *Eventos*. São Paulo: Aleph.

Trigo, B. & Brioschi, L.(1992). *Interação e comunicação no processo de pesquisa*. Centro de Estudos Rurais e Urbanos, São Paulo.

Tull, D. S. & Hawkins, D. I. (1976) *Marketing Research, Meaning, Measurement and Method*. London: Macmillan Publishing Co.

Vieira, A.L. (2008). *An Interpersonal Approach Modelling Business-to-business relationship quality*. A Thesis Submitted to the University of Nottingham for the Degree of Doctor of Philosophy. England.

Villano, B. & Terra, R. (2007) *Proposta Metodológica para Análise de Legados das Instalações do PAN 2007*. Texto apresentado no 8º. Fórum Olímpico da Academia Olímpica Brasileira, Rio de Janeiro.

Vignati, Federico. (2008) *Gestão de Destinos Turísticos*. Rio de Janeiro: Senac.

Wanderley, Henrique (2004) *A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo*. Dissertação de Mestrado. Escola Politécnica de São Paulo. São Paulo.

Weed, Mike. (2009) *Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures*. *Tourism Management*, 30. 615-628.

Yin, Robert K. (1989) *Case Study Research - Design and Methods*, USA: Sage Publications Inc.

Yin, Robert K. (2005) *Estudo de caso: planejamento e métodos*. (3. ed.). Porto Alegre: Bookman.

Zobaran, Sérgio. (2004). *Evento é assim mesmo!: do conceito ao brinde*. Rio de Janeiro: Senac.

Apêndice

5) Visitou algum Centro de Atendimento ao Turista (CAT)? Se sim, qual a sua opinião a respeito do atendimento nos CAT's?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

6) Ainda sobre os CATs, o que achou sobre a estrutura física dos mesmos?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

7) Utilizou o material promocional oferecido pela Secretaria de Turismo do Recife? Se sim, quais?

Mapa Acontece Guia Turístico
 Outros _____

Qual a a sua opinião sobre esse material?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

8) Quais outras informações você consideraria importante adicionar ao material informativo?

9) Sentiu dificuldades com a Sinalização Turística da Cidade?

Sim Não

Se respondeu sim, por que?

10) Qual a sua opinião sobre as vias de acesso aos atrativos turísticos que visitou?

11) Utilizou algum dos espaços de exibição pública dos jogos? (Praça do Arsenal da Marinha, Parque Dona Lindu, Pátio de São Pedro, Sítio da Trindade, Bairro de San Martin, Bairro da Várzea, Bairro do Ibura, Bairro de Peixinhos)

Sim Não

Se respondeu sim, o que achou?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

12) O que você acha que poderia melhorar na infraestrutura destes espaços?

13) Como considera a sua experiência com a comunidade local?

14) Você recomendaria o Recife para familiares e amigos?

Sim Não

Se respondeu não, por quê?

15) Você voltaria ao Recife numa próxima oportunidade?

Sim Não

Se respondeu não, por quê?

Outras observações:

Apêndice II: Guião aplicado à Setur Recife

Temática	Tópicos	Objetivos
Público	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Qual o público do evento? ✓ Quantos turistas são esperados? 	Perceber quem são os turistas que est na cidade na Copa das Confederações: onde e como eles chegarão a cidade.
Acessibilidade e Sinalização	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Como está a acessibilidade dos atrativos turísticos? ✓ Quanto as placas de sinalização turística da cidade? ✓ Haverá novas placas para o evento? ✓ Há investimentos nessa área? 	Inquerir quanto as medidas realizadas e/ou pensadas a respeito acessibilidade e a sinalização dos Pontos turísticos da cidade, visto que a cidade receberá um elevado quantitativo de turistas, inclusive os com necessidades especiais.
Centro de Atendimento ao Turista (CAT)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Os CATs estão preparados para receber os visitantes? ✓ Quantos CATs tem na cidade? ✓ Haverá algum Centro novo para o Evento? ✓ Eles estão acessíveis? ✓ Há algum projeto que visa expandir e/ou reformar os existentes? 	Verificar o andamento de antigos projetos sobre a sinalização, atendimento e se os mesmos já serão acessíveis, visto as dificuldades de locomoção e comunicação que alguns turistas estrangeiros podem ter.
Informações Turísticas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Os funcionários dos CATs foram qualificados para os eventos? ✓ Há atendentes bilingues em todos os horários? ✓ Existem funcionários nos atrativos turísticos para ajudar os visitantes? 	Levantar se haverá pessoal qualificado para atender os turistas nacionais e internacionais, já que não estarão na sua cidade ou país e precisarão desse tipo de ajuda para visitar a cidade.
Material Promocional	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tem material suficiente para atender o público do evento? ✓ Pensaram em algum material novo para o evento? ✓ O material foi planejado para ser bilingue? 	Certificar se a Setur tem material promocional suficiente para o megaevento e se criou algum material específico para a Copa.
Locais de exibição pública	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Onde ficarão localizados esses espaços? ✓ Haverá divulgação para o público geral? ✓ Quanto custou essas instalações? ✓ Qual a programação desses espaços? 	Confirmar se haverá os locais de exibição pública para os visitantes e população, se serão sinalizados e divulgados e se terão atendimento bilingue.
Parcerias	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Houve alguma parceria? ✓ Para as ações na Copa, a Setur dividiu os custos com alguma empresa? ✓ Os patrocinadores do evento colaboraram com as ações que serão realizadas pela Setur? 	Conferir se haverá parcerias junto a outros órgãos para engrandecer o evento, não só com entidades públicas, como a Secretaria de Turismo do Estado, mas com a iniciativa privada.
Receptivo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estão programando ações para recepcionar os turistas? ✓ Quais ações realizariam para recepcioná-los? ✓ Onde as ações estarão localizadas? ✓ Quanto custou essas ações? ✓ Qual a finalidade dessas ações? 	Verificar se alguma ação será realizada para o visitantes, como as que vem acontecendo em diversas datas, como Carnaval e São João. São apresentações culturais para recepcionar os turistas e onde seriam essas apresentações.
Outros	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Há outras questões que a Setur pensa ser importante mencionar? 	Essa ultima tematica, é para averiguar se existem outros pontos importantes a ser ditos que não foram mencionados em nenhum outro tópico.

Anexo

Anexo I: Apresentação das ações realizadas pela Setur Recife.



FLASH MOB



LOCAL	DATA	HORA
AEROPORTO	13/06/13	16:00 – DESEMB. NACIONAL 17:00 – CHECK-IN GOL
PARQUE DONA LINDU	15/06/13 22/06/13	16:45 – INTERVALO DO JOGO 16:45 – INTERVALO DO JOGO
PRAÇA DO ARSENAL	19/06/13	16:45 – INTERVALO DO JOGO
ESTAÇÃO CENTRAL DO METRÔ	16/06/13	17:00 17:30

FIFA CONFEDERATIONS CUP BRAZIL 2013

MATERIAL INFORMATIVO



ELABORAÇÃO DE GUIA TURÍSTICO DA
CIDADE EM PORTUGUÊS, INGLÊS E
ESPAÑHOL

ACONTECE ESPECIAL – COM
PROGRAMAÇÃO DE SÃO JOÃO E
ATIVIDADES CULTURAIS DA CIADADE, EM
PORTUGUÊS, INGLÊS, ESPAÑHOL E
BRAILE

FIFA CONFEDERATIONS CUP BRAZIL 2013

MAPA TURÍSTICO



NOVO MAPA TURÍSTICO COM INDICAÇÃO
DE ACESSO À ARENA, EM TRÊS IDIOMAS:

- PORTUGUÊS
- INGLÊS
- ESPAÑHOL

FIFA CONFEDERATIONS CUP BRAZIL 2013

VOLUNTARIADO

- COORDENAÇÃO DOS VOLUNTÁRIOS DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS
- PRODUÇÃO DE MATERIAL DIDÁTICO PARA CAPACITAÇÃO
- TREINAMENTO PARA 30 MONITORES DOS VOLUNTÁRIOS
- ACOMPANHAMENTO DA CAPACITAÇÃO DE 800 VOLUNTÁRIOS

FFA CONFEDERATIONS CUP BRAZIL 2013

CENTROS DE ATENDIMENTO AO TURISTA - CAT

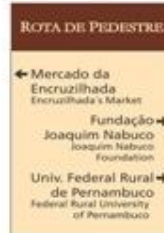
- REFORMADOS CAT'S – PROJETO EXECUTIVO APROVADO ,AGUARDANDO AUTORIZAÇÃO DA CEF PARA LICITAÇÃO DA EXECUÇÃO DA OBRA
- CAT TEMPORÁRIO NO SÍTIO TRINDADE

FFA CONFEDERATIONS CUP BRAZIL 2013

SINALIZAÇÃO TURÍSTICA



- AGUARDANDO AUTORIZAÇÃO DA CEF PARA INÍCIO DA IMPLANTAÇÃO DE 500 PLACAS INTERPRETATIVAS.



0,60m x 1,00m • 01 unid.

FFA CONFEDERATIONS CUP BRAZIL 2013

SENSIBILIZAÇÃO TURÍSTICA



- DESPERTAR NA SOCIEDADE A IMPORTÂNCIA DA ATIVIDADE TURÍSTICA ELEVANDO O SENTIMENTO DE PERTENCIMENTO E AUTO ESTIMA DA POPULAÇÃO.
- PASSEIOS AOS SÁBADOS

FFA CONFEDERATIONS CUP BRAZIL 2013