

## **A Copa do Mundo 2014: oportunidades e prospecção geradas para a cadeia produtiva do turismo de Cuiabá – MT**

### ***World Cup 2014: opportunities and prospection for tourism generated for tourism production chain of Cuiabá – MT***

#### **Roberta Leal Raye**

Professora do Departamento de Turismo da Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT, Cuiabá/MT, Brasil  
E-mail: roberta.raye@unemat.br

#### **Maria José Barbosa de Souza**

Professora do Doutorado em Administração da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Florianópolis/SC, Brasil  
E-mail: mjbsouza2@gmail.com

#### **Luciana Pinheiro Viegas**

Professora da Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT, Cuiabá/MT, Brasil  
E-mail: lu\_viegas@hotmail.com

#### **Francieli Boaria**

Professora da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE e do Centro Universitário Dinâmica das Cataratas – UDC, Foz do Iguaçu/PR, Brasil  
E-mail: franboaria@gmail.com

## RESUMO

Este é um artigo preliminar que trata de dados parciais e tem como objetivo analisar os resultados, legados e potencial prospecção a respeito das oportunidades a serem geradas pelas obras e serviços para a cadeia produtiva de turismo e para a sociedade, durante e após a realização do megaevento da Copa do Mundo 2014. Trata-se de um estudo financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), referente à área de turismo. A pesquisa tem caráter exploratório-descritivo e adota como estratégias de coleta de dados a pesquisa documental e a pesquisa de campo. Os resultados iniciais demonstram um crescimento nos últimos anos na realização de eventos nacionais e internacionais, além de investimento na oferta turística local com foco na ampliação da estrutura de hospitalidade, apesar de haver uma insatisfação dos hoteleiros quanto ao crescimento do número de leitos em decorrência do evento. A previsão de término da pesquisa é para maio de 2014.

**Palavras-chave:** Eventos. Copa do Mundo. Oferta Turística. Cuiabá.

## ABSTRACT

This article deals with the partial results of the study whose purpose monitor and evaluate the tourist city of Cuiabá MT agreed in the Responsibility Matrix, designs and technical specifications required by the Federation Internationale de Football Association - FIFA, for conducting the mega event of World Cup World Cup 2014. This is an order of the National Council of Technological and Scientific Development (CNPq) with respect to the area of tourism. The research is exploratory-descriptive nature, that use of desk research and field research. Initial results showed dissatisfaction of hoteliers about the growth of the number of beds as a result of the event. The expected completion of the survey is May 2014.

**Keywords:** Events. World Cup. Tourist Offer. Cuiabá.

## 1. INTRODUÇÃO

A promoção de grandes eventos esportivos tem sido uma estratégia de diversos países para a atração de investimentos e de atenção internacional, sendo a Copa do Mundo o maior deles de uma única modalidade esportiva realizada no mundo. Em suas últimas edições atraiu respectivamente 2.785.100 visitantes na França em 1998, 2.785.100 no Japão/Coréia em 2002, 3.359.439 na Alemanha em 2006 e 3.178.856 na África do Sul em 2010. O Brasil estima receber 7,2 milhões de turistas segundo o Instituto Brasileiro de Turismo (Brasil, 2009), o que torna inegável a visibilidade que terá na sua promoção. Cuiabá, capital de Mato Grosso, prevê a chegada de 59.943 turistas estrangeiros em média.

O valor investido em obras de infraestrutura e organização no Brasil será da ordem de R\$ 22,46 bilhões, conforme as estimativas da Ernest e Young, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV). Essas organizações afirmam ainda que a competição deverá injetar R\$ 112,79 bilhões na economia brasileira, com a produção em cadeia de efeitos diretos, indiretos e induzidos (SEBRAE, 2011). Calcula-se que, no período de 2010 a 2014, sejam movimentados R\$ 142,39 bilhões adicionais no País. Todos os investimentos programados para a organização e realização da Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil, bem como o maior volume de movimentação econômica durante (e após) o evento, representam uma oportunidade de apropriação desses montantes pelas micro e pequenas empresas (MPEs) brasileiras situadas nos estados onde ocorrerão os jogos.

Entretanto, a falta de estrutura do país para sediar o evento fez com que o governo federal, em parceria com os estados, iniciasse uma grande quantidade de obras em todas as áreas previstas na Matriz de Responsabilidade da *Federation Internationale de Football Association* – FIFA, que trata das áreas prioritárias de investimento.

Sendo assim, a quinze meses da realização do megaevento, o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), por meio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), fez uma encomenda de pesquisa científica às universidades públicas localizadas nos referidos estados em que suas capitais foram selecionadas para sediar o evento, dentre elas a área geográfica deste estudo. O objetivo é investigar os possíveis impactos ambientais, socioeconômicos e de infraestrutura decorrentes das obras, modificações e serviços para a Copa do Mundo FIFA 2014.

O projeto encomendo da cidade-sede Cuiabá é dividido em 6 subprojetos: Arena Multiuso Pantanal, Aeroporto Internacional Marechal Rondon, Mobilidade Urbana, Energia,

Telecomunicações, Saúde e Turismo. Este artigo trata dos resultados parciais do subprojeto de Turismo que tem como questão de pesquisa: Quais os resultados, legados e potencial prospecção a respeito das oportunidades a serem geradas pelas obras e serviços para a cadeia produtiva de turismo e para a sociedade, durante a Copa 2014 e após a realização do megaevento?

Para responder a essa pergunta, o estudo tem como objetivo principal analisar os resultados, legados e potencial prospecção a respeito das oportunidades a serem geradas pelas obras e serviços para a cadeia produtiva de turismo e para a sociedade durante a Copa 2014 e após a realização do megaevento.

Para isso, o subprojeto de turismo prevê como objetivos específicos: demonstrar a situação atual do destino no que se refere à realização de eventos; identificar as oportunidades a serem geradas pelas obras dentro da cadeia de produção e serviços na sociedade durante a Copa 2014 e após a realização desse megaevento; e verificar os legados deixados para o destino com a realização do megaevento. O projeto compreende a totalidade de cinco frentes de pesquisa que são: 1. Geração de emprego e renda durante e depois da realização das obras e incentivo à criação de serviços; 2. Visibilidade, promoção e divulgação com objetivo de captar turistas durante e após a realização do megaevento; 3. Fomento da oferta turística local com a ampliação da cadeia produtiva (bares, hotéis, restaurantes, receptivo, etc.), para melhorar o atendimento aos turistas e visitantes; 4. Melhoria da qualificação profissional por meio do Pronatec (Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego), que possibilitará a inserção da comunidade local na prestação de serviços turísticos nos diversos equipamentos de apoio; e 5. Melhoria da mobilidade urbana decorrente das obras de infraestrutura projetadas.

Contudo, este recorte apresenta o resultado das primeiras análises documentais que investigaram a trajetória política do destino e sua estrutura de oferta turística no que tange à realização de eventos e capacidade hoteleira. Foram entrevistados também os dirigentes das entidades de classe, envolvidas de forma direta com a realização de eventos e hospitalidade, a fim de verificar suas visões sobre a relação do megaevento com o desenvolvimento do turismo na localidade e região.

A metodologia se classifica como exploratório-descritiva, de abordagem qualitativa e quantitativa. A pesquisa de campo utilizou-se das técnicas de entrevistas, aplicação de questionário e observação *in loco*, que irão complementar a coleta de dados da pesquisa documental em relatórios parciais e cronogramas de execução. Também serão pesquisados

documentos disponibilizados pelos responsáveis, instituições de classe local e demais fontes que forem julgadas confiáveis pela equipe técnica.

Este artigo está dividido em quatro partes, além desta introdução. Inicia-se apresentando o referencial teórico relativo a eventos, Copa do Mundo em outros países, oferta turística, interdependência no destino, finalizando com a descrição da Cidade-sede Cuiabá. Em seguida, apresenta-se a metodologia usada durante essa primeira parte do trabalho de campo em que os resultados são descritos em sequência na parte de análise e discussões. Finaliza-se este documento com considerações parciais do estudo seguidas das referências bibliográficas.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Diversas são as formas de nomear os eventos, conforme explica Watt (2004): apresentações e festivais (artísticos, teatrais, esportivos), feiras e exposições (comerciais, agrícolas, de animais), concursos (de beleza, de bandas), maratonas, competições, torneios e muitos outros. Matias (2007) complementa essas nomeações e classificações inserindo ainda a categoria dimensional dos megaeventos.

Para auxiliar os destinos na captação de eventos, foi criada a Confederação Brasileira de *Convention & Visitors Bureau* (CBC&VB), que representa as entidades associadas, chamadas de mantenedoras, em todo e qualquer pleito do interesse do segmento de atividade por elas integrado. Além desta, há a *International Congress and Convention Association* (ICCA) como importante representatividade internacional na captação de eventos, sendo a única associação mundial composta e representada por membros especialistas no manuseio, transporte e acolhimento de eventos internacionais (ICCA, 2011).

Atualmente no ranking dessa Associação o Brasil ocupa o 7º lugar como destino de eventos internacionais (ICCA, 2011). De acordo com o Ministério do Turismo (Brasil, 2010), em 2008, São Paulo foi, pela segunda vez consecutiva, a cidade das Américas que mais recebeu eventos dessa importância, saltando onze posições no ranking mundial da ICCA, da 23ª para a 12ª. Outras cidades brasileiras também apareceram neste ranking, realizando no mínimo cinco eventos internacionais por ano: Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu, Porto Alegre, Salvador, Brasília, Belo Horizonte, Florianópolis, Recife, Fortaleza e Campinas.

Domingues, Betarelli e Magalhães (2010) realizaram um trabalho para o Ministério do Esporte, em que se estima que o impacto econômico dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos

sobre o PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil será de R\$ 22 bilhões até 2016, enquanto que, no período de 2017 a 2027, atingirá R\$ 27 bilhões. Esse estudo indicou ainda que os investimentos injetados corresponderão a um multiplicador de produção que representa uma movimentação na economia brasileira na ordem de R\$ 102,2 bilhões (deflacionados para 2008) no período de 2009 a 2027. Dos 55 setores econômicos existentes, os da construção civil (10,5%) e serviços imobiliários e aluguel (6,3%), serão os mais beneficiados pelo evento esportivo.

Quando se estudam os benefícios econômicos que os grandes eventos trarão para os países que os sediarão, Noll e Zimbalist (1997) alertam sobre as dificuldades que se tem para estimar esses resultados, isso porque os autores afirmam que as análises envolvem obras de infraestrutura urbana, reformas e construção de estádios, fluxos turísticos, investimentos privados (rede hoteleira, por exemplo) e divulgação internacional do país.

Como mencionado, a Copa do Mundo é o maior megaevento de uma única modalidade esportiva realizada no mundo. Seus organizadores são a *Federation Internationale de Football Association* – FIFA, em parceria com os governos dos países que sediarão o evento. Sedar a Copa do Mundo é atrativo para os países à medida que a ordem de investimentos é de bilhões. No caso do Brasil, segundo Ernst e Young (2010), as obras de infraestrutura nas cidades-sede (Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Curitiba, Fortaleza, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo) somarão investimentos de cerca de R\$ 14,54 bilhões e devem obedecer às exigências da FIFA.

Para Noll e Zimbalist (1997), os organizadores desses grandes eventos, como a Copa do Mundo, geralmente alegam que oportunizam a geração de diversos negócios domésticos, como restaurantes e hotéis e, portanto, benefícios econômicos maiores que os custos. Contudo, Matheson (2002) aponta diversos estudos que geralmente superestimam o impacto econômico sobre a economia local. Neste sentido, Porter (1999) discute que os benefícios previstos pelos gastos públicos nunca se materializam. Neste sentido, Noll e Zimbalist (1997) e Coates e Humphreys (1999) não encontraram em seus resultados correlação significativa entre a construção de estádios esportivos e o desenvolvimento econômico regional.

Estudos mais recentes como os de Brenke e Wagner (2006) concluíram que os principais beneficiários dos eventos foram a FIFA e a *German Football Association* (DFB), pois as expectativas foram supervalorizadas: os empregos adicionais foram somente temporários e os custos de infraestrutura e promoção da Copa de 2006 na Alemanha foram significativos.

Swinnen e Vandemoortele (2008) destacaram algumas diferenças entre a Alemanha e a África do Sul, como sedes da Copa do Mundo. A primeira diz respeito aos custos de investimentos em infraestrutura, já que enquanto na Alemanha os investimentos se limitaram às adequações dos estádios em conformidade com as normas da FIFA, enquanto que o segundo país requereu altos investimentos na construção de novos estádios. Outra diferença é sobre o custo do capital, que é maior em países em desenvolvimento, ou seja, dinheiro gasto no evento representa dinheiro não gasto em outras áreas, como o sistema de saúde, destacam os autores. Essa situação é ampliada também por Barclay (2009) ao afirmar que a construção de novos estádios, ao mesmo tempo em que aumenta a atividade econômica, pode também elevar os custos de oportunidade para o setor público.

O Brasil prevê diversos investimentos, sobretudo no que diz respeito à mobilidade urbana e reformas e construção de estádios. Contudo, a Tabela 1 mostra, nas informações divulgadas pelo Ministério dos Esportes, a inexistência de recursos advindos da iniciativa privada ou de uma parceria público-privada (Brasil, 2010).

Tabela 1 – Investimentos previstos por Cidades-Sede para a Copa 2014

Cidades-Sede	Valor (R\$ milhões)	Part. (%)	% PIB Mun.	% PIB Estadual
Manaus (AM)	1837,80	11,93	5,34	4,37
Fortaleza (CE)	1031,60	6,70	4,22	2,05
Natal (RN)	695,00	4,51	8,66	3,03
Recife (PE)	1168,00	7,58	5,64	1,88
Salvador (BA)	1131,3	7,35	4,23	1,03
Belo Horizonte (MG)	1431,6	9,30	3,75	0,59
Rio de Janeiro (RJ)	1910	12,40	1,37	0,64
São Paulo (SP)	3096,5	20,11	0,97	0,34
Curitiba (PR)	603,9	3,92	1,60	0,37
Porto Alegre (RS)	498,6	3,24	1,49	0,28
Cuiabá (MT)	894,7	5,81	11,32	2,10
Brasília (DF)	1101	7,15	1,10	1,10
Total	15400,00	100,00	1,95	0,70

Fonte: Brasil (2010).

Os grandes eventos requerem do destino uma estrutura de oferta turística que dê respaldo para a sua realização. Essa estrutura compreende os meios de hospedagem, alimentação, entretenimento, agenciamento, informações e outros serviços voltados para o atendimento aos turistas, conforme esclarece Chon (2003). Essa oferta se subdivide em equipamentos, serviços turísticos e infraestrutura de apoio turístico. Todos estes componentes do turismo estão inter-relacionados e fortemente interdependentes, formando um grupo

denominado de rede turística, em que rede tem o significado de uma complicada interconexão de partes e componentes – explica Davidson (1994).

Sendo assim, os temas relacionamentos e turismo parecem lógicos para Pavlovich (2003), Costa (2005) e Tomazzoni (2007), pela característica de complementaridade do produto turístico. As pesquisas nessas áreas oferecem uma série de resultados úteis para análise de destinos e organizações. Estes autores atribuem a melhoria do seu processo de produção, distribuição e comercialização à qualidade dos relacionamentos entre esses atores da rede, promovendo assim o desenvolvimento e fortalecimento do turismo local – como mencionam Novelli, Schmitz e Spencer (2006), Duim e Caalders (2008), Henriksen e Halkier (2009), Brás, Costa e Buhallis (2010).

Outro fator que reafirma a importância da interação entre os atores turísticos locais é que no setor de serviços, inclusive no Turismo, sua natureza é a intangibilidade conforme afirma Vaz (1999). As redes se tornam de fato, uma característica fundamental para Scott e Laws (2010), ao mencionarem que na atividade turística existe uma quantidade significativa de empresas muito pequenas (micro), tais como restaurantes, pousadas e agências receptivas, o que leva a uma dependência de relacionamentos informais para aquisição de conhecimentos e habilidades ou em redes de comercialização formal para tarefas de promoção dos seus negócios.

Segundo Jerome Valcke, secretário-geral da FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*), a escolha das cidades-sede da Copa do Mundo 2014 seguiu critérios técnicos, a partir das visitas feitas por especialistas da entidade e dos projetos entregues pelas cidades, em que a segurança pública e opções de lazer também foram consideradas (Veja, 2009, janeiro). Isso vai ao encontro das informações repassadas pela Secretaria de Estado de Desenvolvimento de Turismo de Mato Grosso – SEDTUR, ao explicar que, além de Cuiabá possuir como diferencial o lazer, a diversidade de atrativos turísticos próximos como a cidade de Chapada dos Guimarães, a uma distância de 60km, o Pantanal Mato-Grossense, distante 90km, o município de Nobres, com seus rios e cachoeiras de águas translúcidas por conta da presença de calcário, que fica distante 140km da cidade, e seus baixos índices de criminalidade também favoreceram a escolha da capital.



### 3. METODOLOGIA

A pesquisa tem caráter exploratório-descritivo, sendo dividida em dois momentos: pesquisa documental e pesquisa de campo. Primeiramente, na pesquisa documental, objetivou-se levantar a trajetória política do turismo na localidade em que foram identificados os registros de leis e planos turísticos disponibilizados nas secretarias municipal e estadual de turismo, visando identificar como o setor vem sendo gerido pelo poder executivo. Para isso, foram investigadas as leis sancionadas pelo estado e município, assim como projetos registrados no SICONV<sup>1</sup> e planos disponibilizados por ambas as secretarias.

Ainda nesta fase, verificou-se o número de eventos nacionais e internacionais captados pelo destino por meio dos registros de controle disponibilizados pelas instituições responsáveis por essa atividade, sendo elas a Fundação Pantanal *Convention and Visitors Bureau* e a Associação Brasileira de Empresas de Eventos – MT.

Já na pesquisa de campo, a estratégia de coleta de dados adotada foi a entrevista com perguntas abertas com todos os responsáveis pelas instituições públicas ligadas de forma direta ao segmento de eventos e hospedagem, como Secretaria do Estado de Desenvolvimento de Turismo de Mato Grosso – SEDTUR e Secretaria Municipal de Turismo de Cuiabá. Em se tratando do terceiro setor, o critério de inclusão foi que a instituição estivesse ativa. Neste caso, participaram: Fundação Pantanal *Convention and Visitors Bureau*, Sindicato Intermunicipal de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares, Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – MT e Associação Brasileira de Empresas de Eventos – MT. Na ocasião, os entrevistados foram questionados sobre aspectos ligados a pontos fortes, estrutura e importância da realização do megaevento para o desenvolvimento turístico do destino Cuiabá.

O trabalho fez uso da abordagem quantitativa e qualitativa na análise e apresentação dos seus resultados. No que se referem aos números dos eventos sediados pelo destino e aumento da capacidade hoteleira, foi utilizada a abordagem quantitativa através da estatística descritiva. Já no que concerne à qualitativa, as respostas da entrevista foram gravadas e posteriormente transcritas para serem analisadas pela Análise de Conteúdo. Para Sampieri e Fernández-Collado (2006) essa técnica é fundamental porque o trabalho envolve diretamente pessoas estudadas e com experiências pessoais, utilizando os dados sem medição numérica a fim de descobrir ou filtrar perguntas de investigação no processo de interpretação.

---

<sup>1</sup> SICONV – Sistema de Convênios do governo em que todos os projetos que recebem recursos federais necessariamente devem ser cadastrados.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Mato Grosso iniciou as ações de incentivo e organização do turismo na década de 1930, mas apenas nos anos 1990 criou a Secretaria do Estado de Desenvolvimento de Turismo de Mato Grosso – SEDTUR – como se pode observar na Figura 1.

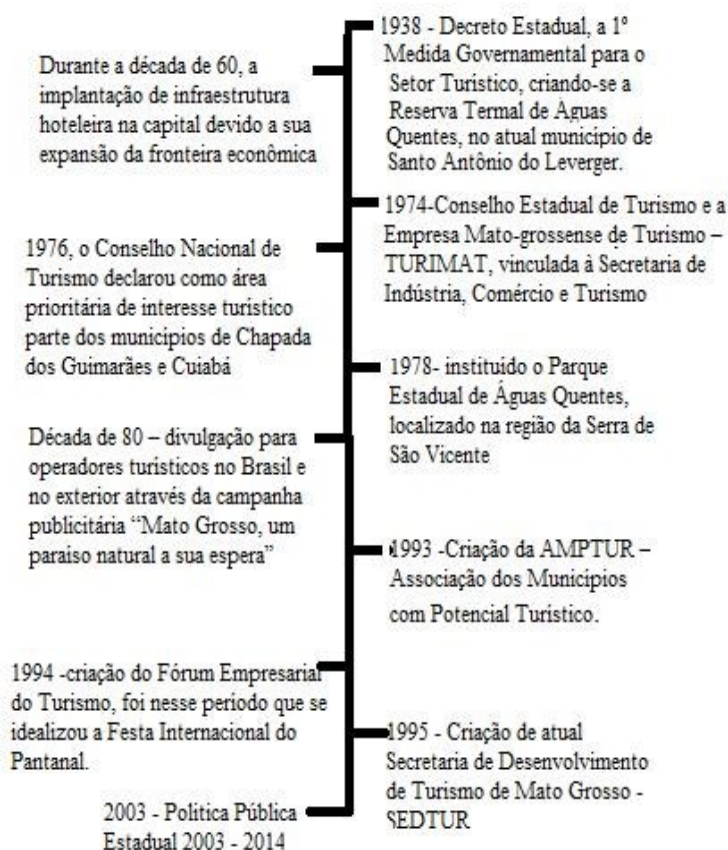


Figura 1 - Linha do tempo sobre o desenvolvimento político do Turismo em Mato Grosso.  
Fonte: Elaborado pelo autor.

A localidade escolhida, Cuiabá, é capital do estado de Mato Grosso, que se encontra em franca expansão desde a década de 1960, basicamente sustentada pela agropecuária. O estado é responsável hoje por mais de 10% do total do Produto Interno Bruto (PIB) nacional no setor, o que provocou o investimento de infraestrutura receptiva para a demanda de negócios. Esse aspecto econômico favoreceu o estado no investimento em infraestrutura para atender este nicho. Esse caráter negocial vem crescendo no decorrer dos anos, e consequentemente, influenciando o perfil do fluxo turístico da capital, o que pode ser observado através do crescimento do equipamento hoteleiro da Grande Cuiabá, que engloba também a cidade de Várzea Grande.

#### 4.1. Situação atual do turismo e realização de eventos em Cuiabá

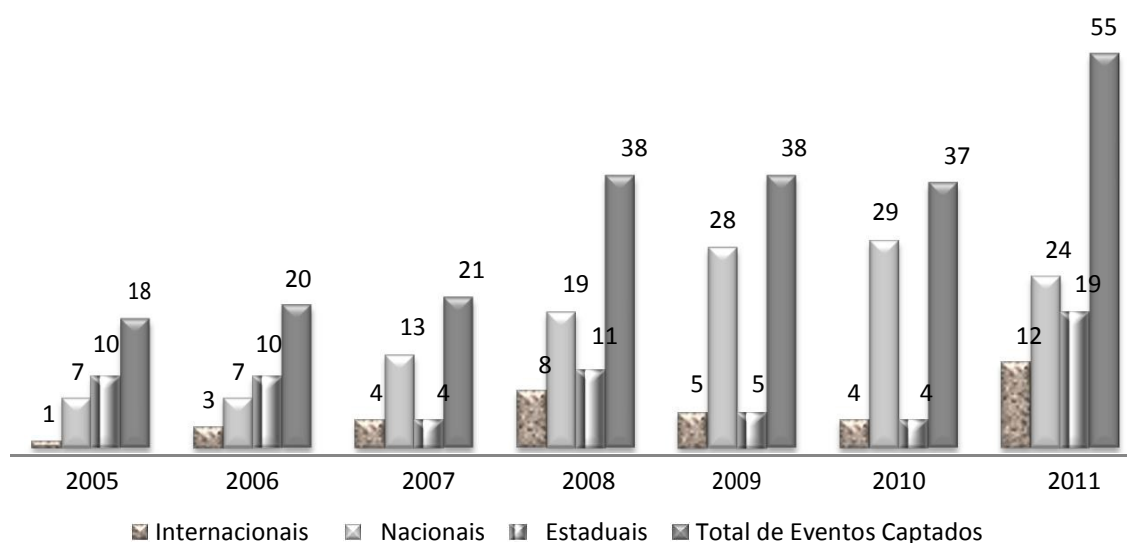
Em se tratando do potencial turístico – uma das justificativas apresentadas para a sua escolha como cidade-sede – Mato Grosso apresenta uma diversidade de atrativos naturais e culturais, em que o artesanato indígena, as danças típicas regionais e as “histórias seculares” dos garimpos de ouro e diamante são importantes recursos a serem utilizados para a produção turística (SEDTUR, 2012).

No que tange às características naturais, o estado apresenta: Cerrados da Baixada Cuiabana e os recortes dos “Paredões” que o limitam com os Planaltos do Entorno; Pantanal de Mato Grosso; Parque Nacional da Chapada dos Guimarães; Vale do Guaporé; Região Centro-Leste e Centro-Sul Matogrossense com cachoeiras e termas de águas quentes; Vale do Araguaia de Mato Grosso; Florestas Tropicais da Amazônia de Mato Grosso, entre outras.

Entretanto, o turismo em Cuiabá ainda não é uma atividade significativa, não aparecendo nas publicações oficiais sobre movimentação turística nacional, sendo inserido em “outras” conjuntamente com demais estados com baixa expressividade no contexto nacional (Brasil, 2012), o que dificulta o acesso a maiores informações sobre esse mercado.

Ao analisar o setor de eventos de Cuiabá, verificou-se uma forte parceria entre a Fundação Pantanal *Convention and Visitors Bureau* – com 60 mantenedores, e o Sebrae, que no ano de 2000 inaugurou o Centro de Eventos Pantanal, com 12.000m<sup>2</sup>, que auxilia na captação de eventos para o destino. Constatou-se nos resultados um crescimento em número e dimensão dos eventos sediados nos últimos anos, como pode ser observado no Gráfico 1.

**Gráfico 1: Eventos captados pela Fundação Pantanal *Convention and Visitors Bureau* para Cuiabá, MT**



Fonte: Dados da pesquisa

No caso dos eventos internacionais, apesar de ter sofrido uma diminuição nos anos de 2009 e 2010, em 2011 verifica-se um aumento de três vezes em relação ao ano anterior, assim como os eventos estaduais. Na Tabela 2 pode-se observar também reflexo disso no número de participantes dos eventos sediados em Cuiabá.

Tabela 2 - Número de participantes por ano nos eventos captados pela Fundação Pantanal *Convention and Visitors Bureau* para a cidade de Cuiabá, MT

Ano de realização dos eventos	Quantidade de participantes
2005	16.400
2006	18.690
2007	21.850
2008	41.720
2009	36.950
2010	35.260
2011	42.910

Fonte: Fundação Pantanal *Convention and Visitors Bureau*

No conjunto, nota-se um crescimento gradativo nos últimos seis anos, apesar dessas oscilações. Porém, é importante lembrar que esses são os dados dos eventos captados pelo *Convention*, e que conforme explicado pelo responsável pela instituição, existem organizadores de eventos na cidade que trabalham sozinhos, realizando atividades na mesma época das oficiais, em que os números não são computados.

Em se tratando da infraestrutura para realização dos jogos, maior preocupação dos organizadores (Ernst & Young, 2010), a média de público no Brasil é de 15 mil pessoas, levando em consideração o fato de os principais times de futebol do país e conseqüentemente maior público nas partidas, estarem no eixo sul-sudeste.

Na estrutura preparada para a Copa, os estádios deverão ter a capacidade média de 30 mil pessoas nos jogos das primeiras rodadas e de 50 mil para as finais dos jogos. Nesse sentido, as cidades de Cuiabá e Manaus são destinos preocupantes, já que possuem times menores, o que pode representar ociosidade do espaço futuramente e alto custo de manutenção – explica Oliver Seitz, pesquisador de Indústria do Futebol da Universidade de Liverpool na Inglaterra (Infosurhoy, 2010, novembro).

Segundo a Golden Goal (2010), para atenuar tais situações, além do planejamento, é necessário avaliar a demanda de longo-prazo de residentes locais e turistas. Domingues, Betarelli e Magalhães (2010) explicam que tais turistas, além de gerar retorno para os investimentos despendidos nos estádios, também despendem recursos na economia local, estimulando a renda e trabalho para os residentes. A renda e o trabalho adicional produzem

uma maior receita de impostos para o orçamento público, que poderá ser usada para financiar novos projetos (Shwester, 2007).

No que se refere à estrutura hoteleira, identificou-se a existência de 103 hotéis na grande Cuiabá, que abrange também a cidade de Várzea Grande, que abriga o aeroporto, dos quais 67 se localizam apenas na capital. No que tange às categorias dos hotéis, a grande concentração está no nível D – como pode ser observado na Tabela 3.

Tabela 3 - Número de hotéis por categoria

Classificação	Cuiabá	Várzea Grande
A	7	1
B	8	3
C	17	18
D	35	14
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>36</b>

Fonte: Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares

Apesar dessa classificação não seguir as normas pré-estabelecidas pelas instituições responsáveis, conclui-se que as categorias para os turistas da Copa estariam distribuídas entre A e B, o que reduz o número de organizações aptas a atender esse segmento. Serviços extras que diversificam o atendimento ao turista são bem limitados, como áreas de lazer e lojas de *souvenirs*.

No entanto, a Associação Brasileira da Indústria Hoteleira – ABIH, da regional de Mato Grosso, informou que existem hoje 14 hotéis sendo construídos ou ampliados na Grande Cuiabá, e que a previsão da associação é de um aumento em 24,29% no número de empresas, 61,42% em unidades habitacionais, e 64,72% em número de leitos. O presidente dessa entidade justifica que a Copa do Mundo de 2014, que terá Cuiabá como uma das suas cidades sede, é uma das responsáveis por esse crescimento.

#### 4.2. O megaevento e o destino

Swinnen e Vandemoortele (2008) afirmam que os megaeventos esportivos podem servir como um catalisador de aceleração do processo de investimento em áreas cruciais onde já deveria ter ocorrido. Nesse aspecto se concentram, particularmente, a infraestrutura urbana. Em adição aos investimentos na construção de arenas, Barcelona (1992) e Seul (1988) usaram os jogos para regenerar inteiramente suas infraestruturas urbanas (Barclay, 2009). Uma infraestrutura deficiente, que frequentemente restringe o crescimento econômico de uma

região, quando revitalizada, em virtude de Copa do Mundo, pode produzir uma redução de custo e fornecer um impulso de produtividade à própria economia (Swinnen & Vandemoortele, 2008).

Essa situação discutida pelos autores vai ao encontro do respondido pelo responsável da ABIH de Cuiabá ao dizer “*A cidade virou um canteiro de obras*” se referindo aos investimentos principalmente na estrutura de mobilidade urbana em que 56 obras estão em andamento como a construção de pontes, viadutos, trincheiras, abertura de novas ruas, ampliação do aeroporto e ainda o Veículo Leve sobre Trilhos –VLT. No que se refere também a esse assunto, o presidente do *Convention* afirma que “*está complicado até captar eventos para Cuiabá até 2014, em compensação, para 2015 já estamos sendo procurados principalmente pela repercussão que deu a construção do VLT.*”

O Governo do Estado de Mato Grosso, assim como os demais estados que se candidataram, apresentou um projeto que demonstrava a sua vontade e capacidade em sediar os jogos da Copa do Mundo, nomeando o evento como “Copa do Pantanal” e criando a Agência (AgeCopa) que posteriormente virou uma secretaria específica (Secopa) para cuidar dos assuntos referentes a ela. Porém, os empresários da hotelaria entrevistados não demonstraram nenhuma expectativa positiva a esse respeito, como pode ser observado no comentário do representante de uma das entidades de classe:

Na verdade, não tem turismo em Cuiabá. O que tem é o pessoal que vem por causa dos negócios, que eu sei que também é turista. Mas porque eu vou realizar parceria com agência, por exemplo, se a cidade não tem produto para oferecer?. Porque a Chapada<sup>2</sup> tá interditada, Nobres<sup>3</sup> é uma vergonha e Pantanal<sup>4</sup> é só pra vender a Copa né? Porque as pontes vivem quebrando.

Essa resposta é preocupante, pois pode afetar a percepção do turista que chegará ao destino para o megaevento. Cárdenas (1986) já abordava a ideia de complementaridade turística, reportando-se aos fatores mercadológicos fundamentais no que diz respeito a produto, oferta e demanda. Cooper (2001) e Pavlovich (2003) confirmam essa interdependência entre os componentes da destinação turística e defendem que para se alcançar um produto turístico sustentável é necessário que se entendam as relações entre os

<sup>2</sup>Chapada do Guimarães, cidade turística localizada a 60km de Cuiabá que possui um a diversidade de atrativos naturais, bares e restaurantes típicos.

<sup>3</sup> Cidade com vocação ecoturística com potencial natural comparado a Bonito/MS, localizada a 65 km de Cuiabá, que vem recebendo investimento promocional do governo do estado.

<sup>4</sup>Bioma característico do Estado de MT, que inclusive nomeou a estratégia de marketing do destino para a Copa do Mundo: Copa do Pantanal.

elementos que compõem a oferta e que haja equilíbrio nesses relacionamentos, a princípio de difícil compreensão por serem complexos.

Apesar de a complementaridade ser uma característica do produto turístico, gerenciar essas relações no destino para que a oferta de produtos e serviços turísticos seja percebida com qualidade pelo turista de eventos não é simples – explica Vaz (1999). Essa dificuldade citada pelo autor pôde ser percebida ao questionar sobre os investimentos feitos pela hotelaria em razão da realização da Copa no município, a pesquisadora é interrompida pela afirmação do respondente de que “o investimento que fazemos hoje é por causa da demanda atual e não por causa da Copa”. E complementa demonstrando as dificuldades no relacionamento com o poder público, o que Chon (2003) apresenta como um dos pontos que dificultam o desenvolvimento do turismo nas localidades: “de um lado têm as pessoas que sempre militaram em prol do turismo, que sabem onde esse dinheiro deveria ser investido, do outro a secretaria que quer enfiar de ‘goela abaixo’ ações que não vão beneficiar em nada Cuiabá”.

As respostas da pergunta “como acredita que a Copa do Mundo poderá beneficiar o desenvolvimento do destino” foram respondidas pela grande maioria com um forte sentimento de insatisfação e receio, como pode ser observado na fala do representante do terceiro setor do segmento de eventos:

Os empresários da cidade, como eu, não acreditam na Copa porque não temos produto. Não temos nada pra oferecer ao turista que vier aqui assistir à Copa, essa é a realidade. E o pior é que nada está sendo feito para mudar isso [...] usa-se o Pantanal só pra enganar “os caras” porque não existe produto. Estamos a 500 dias da Copa e não temos nada estruturado para esse turista, vai ser o caos.

Esse sentimento acabou desencadeando um dossiê em 2012, elaborado pelas duas entidades de classe de maior representatividade no segmento de hospitalidade, chamado “Alerta aos investidores da Copa”, que tem o objetivo de inibir os investimentos no setor hoteleiro, alegando prejuízo ao setor após a realização do evento por ausência de demanda, como relata o presidente da associação de classe da hotelaria: “o evento tem duração de poucos dias e se preocupam com a taxa de ocupação desses leitos pós-evento. Nossa média de ocupação é de 65% em épocas que não ocorrem eventos na cidade”. Ele justifica que a hotelaria local pode ser classificada pelo governo como insuficiente, porque “os eventos não possuem uma organização na cidade, então acontecem todos juntos, o que dá a impressão de que estamos sempre lotados, mas não é verdade”.

Uma vez expostos os resultados parciais da pesquisa, ressalta-se que a sua última fase – ainda em execução – identificará os legados que o Ministério do Turismo entende como



sendo constituídos pelas estruturas e resultados produzidos, direta ou indiretamente, tangíveis ou intangíveis, planejados ou identificados ao longo do processo, que transformam de forma positiva e duradoura a sociedade que os sedia.

Após o término da coleta e alcance dos resultados, os legados serão analisados e apresentados nas cinco frentes determinadas por este trabalho. Quanto à *Geração de Emprego e Renda*, será identificado o número de empregos temporários e permanentes gerados de forma direta e indireta, bem como a respectiva renda. Com relação à *Visibilidade, Promoção e Divulgação do destino*, será verificado o acréscimo no número de turistas nacionais e internacionais, durante e após o evento, decorrente da promoção do destino. No que se refere ao *Fomento da Oferta Turística Local*, será quantificado o aumento da oferta de produtos turísticos assim como a realização de oportunidades através das novas parcerias e ampliação da estrutura física, principalmente de hotéis. Quanto à *Melhoria da Qualificação Profissional*, será levantado o número de pessoas que participaram de cursos de treinamento, visando melhorar a qualidade dos serviços prestados aos participantes do evento. E com relação à *Melhoria da Mobilidade Urbana*, um dos principais legados deixados pela Copa nos demais países que sediaram o evento, serão identificadas as obras realizadas em Cuiabá que contribuíram para aperfeiçoamento da mobilidade urbana e aeroportuária.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se que o estado de Mato Grosso vem investindo em políticas e estruturas específicas para o setor de turismo, apenas nos últimos dez anos, o que justifica ainda encontrar-se nas primeiras fases de desenvolvimento turístico.

No que se refere a Cuiabá como cidade-sede da realização da Copa do Mundo de 2014, Domingues, Betarelli e Magalhães (2010) explicam que a promoção de megaeventos, principalmente os esportivos, tem sido uma estratégia de diversos países para a atração de investimentos e de atenção internacional, o que justifica o interesse dos governos estaduais assim como o do Estado de Mato Grosso.

Apesar do destino não possuir uma demanda turística representativa, ficando fora dos relatórios nacionais por conta da sua baixa expressividade, a cidade de Cuiabá foi identificada pela comissão avaliadora como detentora das características necessárias para sediar o principal evento de uma única modalidade esportiva do mundo.



O número de eventos sediados na localidade vem crescendo nos últimos anos em quantidade e dimensão, tendo o número de eventos internacionais crescido cinco vezes mais no último ano, resultado de um trabalho realizado em parceria entre o *Convention* e o Sebrae.

No que se refere à estrutura hoteleira, está previsto um aumento significativo no número de leitos e unidades habitacionais. Contudo, esse aumento tem causado descontentamento dos hoteleiros locais, que produziram um dossiê objetivando inibir os investimentos no setor, alegando não ser real a afirmação de que os leitos na cidade são insuficientes e sim o que existe é uma falta de planejamento. Outro fato levantado como preocupante é a ociosidade e alto custo de manutenção futura da Arena Pantanal, onde acontecerão os jogos.

Os dados e informações que ainda serão produzidos no subprojeto turismo, ao serem prospectados, conforme parecer do subprojeto de turismo do CNPq, poderão oferecer aos órgãos públicos envolvidos e à sociedade como um todo, elementos para que as mudanças desencadeadas pela Copa possam ser utilizadas para ampliar os benefícios potenciais para o contexto turístico de Cuiabá e do seu entorno, com possível *spillover* para outros setores da economia dessa cidade-sede da Copa 2014.

Logo, este estudo mostra sua importância por identificar como a “Copa do Pantanal” vem sendo tratada e também no que tange à relação entre evento e legado para a sociedade em geral. Apesar do término da pesquisa estar prevista para o mês de maio de 2014, um mês antes do início do megaevento, espera-se que os relatórios trimestrais possam auxiliar a gestão do destino nas decisões de curto prazo.

## REFERÊNCIAS

Barclay, J. (2009) Predicting the costs and benefits of mega-sporting events: misjudgement of olympic proportions? *Economic Affairs*, 29(2), 62-66.

Brás, J. M., Costa, C., & Buhalis, D. (2010). Network analysis and wine routes: the case of the Bairrada Wine Route. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1621-1641.

Brasil (2009). *Plano aquarela – marketing turístico internacional 2010-2020*. Brasília: EMBRATUR.

Brasil. (2010). *Matriz de responsabilidades que entre si celebram os entes federativos abaixo nominados com o objetivo de viabilizar a execução das ações governamentais necessárias à realização da Copa das confederações FIFA 2013 e da COPA do Mundo FIFA 2014*. Ministério do Esporte. Janeiro de 2010. Recuperado em 03 fevereiro, 2010, de <http://www.esporte.gov.br/assessoriaEspecialFutebol/compromissosCopa2014.jsp>.

- Brasil (2012). *Estatísticas básicas de turismo no Brasil*. Recuperado em 10 março, 2013, de [http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados\\_fatos/estatisticas\\_basicas\\_do\\_turismo/estatisticas\\_basicas\\_do\\_turismo\\_brasil\\_2003\\_a\\_2007\\_fonte\\_02set2008\\_internet.pdf](http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/estatisticas_basicas_do_turismo/estatisticas_basicas_do_turismo_brasil_2003_a_2007_fonte_02set2008_internet.pdf).
- Brenke, K., & Wagner, G. G. (2006). The Soccer World Cup in Germany: a major sporting and cultural event – but without notable business cycle effects. *DIW Berlin Weekly Report*, 2(3), 23-31.
- Cárdenas, F. (1986). *Producto turístico*. México: Trilhas.
- Chon, K. S. (2003). *Hospitalidade: conceito e aplicações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Coates, D. & Humphreys, B. (1999) The growth effects of sport franchises, stadia and arenas. *Journal of Policy Analysis and Management*, 18(4), 601–624.
- Cooper, C. (2001). *Turismo, princípios e prática*. Porto Alegre: Bookman.
- Costa H. A. (2005). *Análise das relações de rede e do perfil da competitividade turística: estudo comparativo entre São Francisco do Sul e Laguna – SC*. Dissertação de mestrado, Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC, Brasil.
- Davidson, R. (1994) *Business travel*. London: Pitman.
- Domingues, E. P., Betarelli, A. A., Jr., & Magalhães, A. S. (2010) *Copa do Mundo 2014: impactos econômicos no Brasil, em Minas Gerais e Belo Horizonte*. Recuperado em 10 junho, 2010, de <https://www.google.com.br/#q=Copa+do+Mundo+2014%3A+Impactos+econ%C3%B4micos+no+Brasil%2C+em+Minas+Gerais+e+Belo+Horizonte>.
- Duim, V. R. V.; & Caalders, J. (2008). Tourism chains and pro-poor tourism development: an actor-network analysis of a pilot project in Costa Rica. *Current Issues in Tourism*, 11(2), 109-125.
- Ernst & Young. (2010). *Brasil sustentável: impactos socioeconômicos da Copa do Mundo 2014*. São Paulo: Ernst & Young Brasil.
- Golden Goal Sports Ventures Ltda (Golden Goal) (2010). *Calculando o impacto econômico de mega-eventos esportivos*. Recuperado em 05 fevereiro, 2010, de [http://www.goldengoal.com.br/br/downloads/Retorno\\_Jogos\\_Olimpicos.pdf](http://www.goldengoal.com.br/br/downloads/Retorno_Jogos_Olimpicos.pdf).
- Henriksen, P. F., & Halkier, H. (2009). From local promotion towards regional tourism policies: knowledge processes and actor networks in North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, 17(10), 1445-1462.
- ICCA. (2011). *International Congress and Convention Association*. About ICCA. Recuperado em 11 setembro, 2012, de <http://www.iccaworld.com/abouticca.cfm>.
- Infosurhoy (2010, novembro). *Copa 2014: Brasil vai investir R\$ 29 bilhões, mas retorno é incerto*. Recuperado em 10 setembro, 2013, de <http://infosurhoy.com/cocon/saii/xhtml/pt/features/saii/features/economy/2010/11/10/feature-02>.
- Matheson, V. A. (2002). Upon further review: an examination of sporting event economic impact studies. *The Sport Journal*, 5(1).
- Matias, M. (2007). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. (4a ed.). Barueri, SP: Manole.

- Noll, R. G., & Zimbalist, A. (1997) Build the stadium – create the jobs. In Noll, R.G., & Zimbalist, A. (Eds.) *Sports, jobs and taxes: the economic impact of sports teams and stadiums*. Washington, DC: Brookings Institution.
- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27(6), 1141-1152.
- Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves. *Tourism Management*, 24(2), 203-216.
- Porter, P. K. (1999). Mega-sports events as municipal investments: a critique of impact analysis. In Fizel, J., Gustafson, E., & Hadley, L. (Eds.) *Sports Economics: Current Research*. Westport, CT: Praeger.
- Sampieri, C., & Fernández-Collado, L. P. B. (2006). *Metodología de la investigación*. (2a ed.). México: Mcgrawhill.
- Scott, N., & Laws, E. (2010) Advances in service networks research. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1581-1592.
- SEBRAE. (2011). *Mapeamento das oportunidade para as MPE's nas cidades-sede do mundial*. Recuperado em 11 março, 2013, de <http://www.df.agenciasebrae.com.br/noticia/12498189/noticias/sebrae-realiza-estudo-de-mapeamento-de-oportunidades-para-as-mpe-nas-cidades-sede-do-mundial/>.
- Swinnen, J., & Vandemoortele, T. (2008) Sports and development: An economic perspective on the impact of the 2010 World Cup in South Africa. *ICSSPE Bulletin*, 53, 1-6.
- Tomazzoni, E. L. (2007). *Turismo e desenvolvimento regional modelo APL TUR aplicado à Região das Hortênsias (Rio Grande do Sul – Brasil)*. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Vaz, G. N. (1999). *Marketing turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira.
- Veja (2009, janeiro). *Cidades-sede da Copa de 2014*. Recuperado em 02 fevereiro, 2010, de [http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas\\_respostas/cidades-copa-2014/cidades-sedecopa-2014-estadios-capitais-fifa-cbf-abertura-final.shtml#1](http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/cidades-copa-2014/cidades-sedecopa-2014-estadios-capitais-fifa-cbf-abertura-final.shtml#1).
- Watt, D C. (2004). *Gestão de eventos em lazer e turismo*. Porto Alegre: Bookman.