

COPA DO MUNDO: DO JOGO DE FUTEBOL AO NEGÓCIO TURÍSTICO

Msc. Rogerio do Amaral

Graduado em Letras, pela Unesp de Assis, habilitação Português/Espanhol. Mestre em Teoria Literária, área de Tradução Literária, pela UNESP de Assis. Professor dos cursos de Turismo e Comunicação da UNOESTE.

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de discutir a relação existente entre a Copa do Mundo de Futebol e o Turismo de Eventos, visando analisar como esse evento contribui para a área turística da localidade, tanto no quesito infra-estrutura local, como também na divulgação da localidade fora do país, objetivando a recepção de visitantes depois da finalização do evento esportivo.

Palavras-chave: Turismo, Eventos, Futebol, Copa do Mundo

ABSTRACT

The present article aims to discuss the link between the World Cup and the Events Tourism, having the goal to analyze how that event helps the local tourists' zone, in infra-structure issues and also in advertising the place abroad, aiming the reception of visitors after the end of the sports event.

Key-words: Tourism, Events, Soccer, World Cup

INTRODUÇÃO

O presente artigo, intitulado “Copa do Mundo: do jogo de futebol ao negócio turístico.”, discute a evolução do futebol, desde seu surgimento na Inglaterra até os dias atuais, quando deixa de ser simplesmente um jogo para se tornar um mega-evento, criando mitos e gerando receitas econômicas inimagináveis para um evento esportivo.

Assim, unir o futebol, esporte mais popular do mundo, ao turismo, objetiva mostrar como se deu a evolução desse esporte, principalmente, no que tange ao lado comercial, seja no que se refere à compra e venda de atletas ou na simples compra de materiais esportivos das equipes, até chegarmos aos mega-eventos em que se transformaram as competições esportivas, como a Liga dos Campeões de Clubes da Europa, o Mundial Interclubes da FIFA e especialmente a Copa do Mundo de Seleções.

O objetivo principal desse trabalho não é produzir um relato histórico do futebol e sim mostrar as transformações ocorridas, principalmente no que se refere a transformação do jogo num negócio, deixando de lado a eterna frase do Barão de Coubertain “O importante é competir”, e dando lugar à busca do lucro econômico. É lógico, que não deixaremos de lado alguns aspectos marcantes do esporte, produzidos pela paixão do torcedor, talvez o único envolvido como o futebol atualmente, que sonha apenas com a vitória sem visar nenhum tipo de benefício financeiro.

Quanto à metodologia, o trabalho desenvolveu-se a partir da técnica de documentação indireta, isto é, através de leituras sobre futebol e também sobre turismo de eventos, visando mostrar ao leitor como é possível um casamento entre essas duas áreas, produzindo resultados positivos para ambos os lados. Na confecção do texto foi também empregado o conhecimento pessoal do autor, um apaixonado

por futebol, sobre o esporte mais popular do mundo.

O desenvolvimento deste artigo consta de três itens. O primeiro focaliza a história do futebol, desde seu surgimento até o envolvimento com o mundo dos negócios, passando pela história do futebol brasileiro, e mostrando os ícones produzidos por esse esporte ao longo de tantos anos.

No item seguinte conceitua-se o turismo de eventos e apresenta-se a Copa do Mundo, o segundo maior evento esportivo do planeta e que nas últimas edições tornou-se uma mega-evento turístico. Esse item mostrará a história das Copas, que no início era apenas um sonho de Jules Rimet, e atualmente se tornou um dos eventos mais disputados pelos organizadores e também pelos patrocinadores.

O quarto subtítulo empreende uma leitura da Copa do Mundo de 2006, realizada na Alemanha que, do ponto de vista turístico, apresentou o maior êxito da história. Aqui se indicam os procedimentos dos organizadores para que a Copa fosse mais do que um simples jogo de futebol. Foram observados, também, os benefícios que esse evento propiciou para a Alemanha, sempre objetivando discutir como uma paixão pode se transformar num negócio para determinada localidade. Considerando que o Brasil é um país de apaixonados por esportes há tentativas de incutir na mente dos organizadores de eventos brasileiros que um novo caminho para o turismo de eventos é o turismo esportivo.

A história do futebol: de um simples jogo, ao mega-evento esportivo.

Apesar da discussão persistir até os dias de hoje, o jogo de futebol, esporte mais popular do mundo, disputado em todos os cantos do planeta, teve sua origem na Inglaterra do século XVII. Surgiu como um esporte de elite, contudo rapidamente caiu no gosto popular, fato que

possibilitou sua divulgação para todos os países. Talvez, essa paixão pelo esporte bretão possa ser justificada pelas regras simples e pela possibilidade de se disputar uma partida em qualquer espaço aberto, como parques ou ruas.

Independentemente das motivações pessoais de cada apaixonado pelo futebol, o fato mais impressionante é que esse esporte transformou-se num fenômeno, que produz heróis e vilões e gera receitas fantásticas em todos os cantos do planeta.

Desde a criação do futebol, as regras do jogo sofreram poucas alterações, mas mesmo assim, no ano de 1886, na Inglaterra, surgiu a *Internacional Board*, órgão que até hoje é o único responsável pelas mudanças das regras no futebol. No entanto, os membros da *Internacional Board* são conservadores e dificilmente alteram as regras do futebol, e quando elas ocorrem não provocam nenhuma mudança drástica (MOLINARI, 1998).

A organização do futebol mundial é de responsabilidade da Federação Internacional de Futebol (FIFA), órgão criado em 1904 e sediado na cidade suíça de Zurique. A FIFA é a organizadora dos principais eventos esportivos do mundo, mas ela não faz tudo sozinha, pois cada continente tem a sua federação. Exceção feita ao continente americano que possui duas organizações, uma responsável pelo futebol das Américas Central e do Norte, além do Caribe, e outra responsável pela organização do futebol sul-americano. Quanto as essas federações continentais as mais importantes são a União Européia de Futebol (UEFA) e a Confederação Sul-americana de Futebol (CONMEBOL) (OLIVEIRA, 1994).

O futebol é um esporte que quebrou as barreiras políticas, sociais, religiosas e econômicas, pois tornou-se um esporte praticado em todos os cantos do planeta sem nenhum tipo de preconceito, uma vez que, atualmente, até

mesmo o futebol feminino se transformou numa febre nos quatro cantos do mundo. Um exemplo dessa transposição de barreiras pode ser observado na América do Sul, cujos países pertencem ao chamado Terceiro Mundo, quando nos referimos a questão econômica. Contudo, no futebol esses países apresentam o melhor futebol do planeta, principalmente, nos casos do Brasil, o mais popular celeiro de jogadores do mundo e da Argentina, outro importante centro formador de atletas (MOLINARI, 1998).

Já no continente europeu podemos destacar o futebol praticado na Itália, Alemanha, Inglaterra, França, Espanha e Holanda. No entanto, alguns desses países tornaram-se notórios no futebol devido aos seus clubes e não por causa de suas seleções nacionais, principalmente, a Espanha detentora de onze títulos da principal competição de clubes do continente, isso graças aos nove títulos do Real Madrid e os dois do Barcelona. Entretanto, com participações pífiyas em competições envolvendo seleções (MOLINARI, 1998).

A Inglaterra também é outro exemplo de país cujo reconhecimento se dá mais pelos feitos de suas equipes do que pelos títulos conquistados pela seleção. Apesar de serem os criadores do futebol, os ingleses até hoje ganharam apenas um campeonato mundial de seleções, e ainda assim, numa das maiores polêmicas envolvendo decisões de árbitros na história do futebol (OLIVEIRA, 1994).

Movido pela paixão, o futebol criou verdadeiras legiões, principalmente, na Europa e na América do Sul. Com isso, equipes se tornaram referência desse jogo apaixonante, criando rivalidades épicas e produzindo partidas de futebol que se assemelham mais às batalhas épicas do passado. Dentre essas equipes, destacam-se as italianas Juventus de Turim, Milan e Internazionale de Milão; as espanholas Real Madrid e Barcelona; as alemãs Bayer de

Munique e Borussia Dortmund; as holandesas Ajax de Amsterdã e PSV Eindhoven e as inglesas Manchester United, Liverpool e Arsenal. Já na América do Sul merecem destaques as equipes argentinas do Boca Juniors, considerada a maior vencedora de títulos internacionais do planeta, o River Plate e o Independiente, e as uruguaias Peñarol e Nacional (MOLINARI, 1998).

As equipes citadas acima colocaram seus nomes na história através de feitos alcançados dentro do campo de futebol, porém nos últimos anos, com o futebol deixando de ser simplesmente um jogo e se tornando também um grande investimento, começaram a surgir novos nomes no futebol, amparados pelo poder econômico de seus proprietários, especialmente, na Inglaterra, como é o caso do Chelsea, e mais recentemente do Portsmouth, ou então de clubes do leste europeu como o CSKA da Rússia e o Dínamo de Kiev, da Ucrânia, todos fruto do dinheiro dos novos bilionários criados pelas antigas repúblicas da União Soviética.

Apesar dos percalços existentes, o futebol continua conquistando admiradores e ampliando seu poder de persuasão por todos os cantos do planeta, como é o caso do Brasil, como veremos na seqüência, criando heróis e vilões numa velocidade alucinante, sempre movida pela paixão irracional, no entanto eterna, pelo clube do coração.

O Futebol no Brasil: uma Verdadeira Paixão Nacional

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. A partir desse momento, o futebol só cresceu e acabou se transformando na maior paixão do brasileiro.

Da primeira partida de futebol, disputada no longínquo ano de 1895, entre as equipes dos

funcionários da Companhia de Gás e da Companhia Ferroviária São Paulo Railway, a vencedora, muitas coisas mudaram, o futebol evoluiu e criou emblemas fantásticos da nossa sociedade (LANCELLOTTI, 1998).

Dentre as equipes de futebol da atualidade, a Ponte Preta de Campinas, fundada no ano de 1900, é o clube mais antigo. Não obstante, é o Flamengo, clube do Rio de Janeiro que possui mais torcedores no Brasil e o clube nacional mais reconhecido no exterior é o Santos Futebol Clube, equipe em que atuou Pelé, o maior jogador de futebol que o mundo já viu. Outra equipe brasileira de destaque internacional é o Botafogo carioca, que durante a década de sessenta foi o principal rival do Santos, isso devido aos seus craques, principalmente, Mané Garrincha, o jogador das pernas tortas. Atualmente, o São Paulo é a equipe brasileira que tem o maior reconhecimento internacional, principalmente, por ser o atual campeão de clubes da FIFA (LANCELLOTTI, 1998).

Além dessas equipes, destacam-se no cenário nacional os clubes paulistas Corinthians e Palmeiras, os cariocas Fluminense e Vasco, os mineiros Atlético e Cruzeiro e os gaúchos Grêmio e Internacional, equipes dos principais centros de futebol do país, e que têm também as maiores torcidas.

Não obstante, o sucesso e respeito que o futebol brasileiro desperta em todos os continentes, principalmente por motivações econômicas e pela falta de organização, o futebol não produz a mesma receita dos campeonatos disputados na Europa, ou nos eventos organizados pela FIFA. Com isso os atletas brasileiros acabam se transferindo para todos os cantos do mundo.

A solução, talvez, seja a realização de parcerias com outras áreas, criando opções para o desenvolvimento do esporte no Brasil. Para isso, os organizadores oficiais poderiam

aproveitar o conhecimento do Turismo na área de eventos e sua capacidade de promover o desenvolvimento local, como já acontece com o fenômeno Copa do Mundo.

Ídolos: o futebol cria mitos

Outro fator de destaque no futebol é o potencial que esse esporte tem para criar ídolos, tanto que em alguns lugares do planeta, os jogadores de futebol são considerados heróis nacionais. Em virtude dessa paixão despertada pelo jogo, alguns nomes se eternizaram ao longo dos anos, como os argentinos Di Stéfano e Maradona, o húngaro Puskas, o holandês Cruiff, os alemães Beckenbauer, Gerd Muller e, e principalmente os brasileiros Garrincha, Nilton Santos, Gerson, Tostão, Rivellino, Zico, Sócrates, Romário, Ronaldo e Ronaldinho. No entanto, nenhum jogador de futebol atingiu o ápice alcançado por um mineiro da cidade de Três Corações, que nasceu Edson Arantes do Nascimento e transformou-se em celebridade do futebol como Pelé. Ele foi o único jogador a vencer três Copas do Mundo de Seleções, autor de mais de mil e duzentos gols, e que fez fortuna devido à fama alcançada nos campos do mundo (LANCELLOTTI, 1998).

O futebol também criou alguns vilões, muito mais pela paixão irracional do torcedor, do que pelos erros desses atletas no gramado. Dois casos marcados na história do futebol são o do goleiro Barbosa, transformado no grande culpado pela derrota brasileira no final da Copa de 50, no episódio conhecido no Brasil como a tragédia do Maracanã. Porém, a tragédia colombiana é muito maior. Depois do Mundial de 94, nos Estados Unidos, o jogador Escobar, autor de um gol contra que desclassificou a Colômbia da Copa foi assassinado em seu país, após uma discussão sobre sua atuação no torneio. Esse fato comprova que o futebol desenvolve-se a partir da união do negócio com a paixão do torcedor, o

consumidor do produto futebol (LANCELLOTTI, 1998).

Exposto esse breve relato sobre a história do futebol, o item seguinte tratará da definição de Turismo de Eventos, além de apresentar também a história da Copa do Mundo de Futebol, o evento que esse artigo objetiva analisar.

Turismo de Eventos: a copa do mundo é mais do que um jogo

O turismo é um novo fenômeno mundial, que a cada ano, apesar de pertencer ao setor terciário, aumenta sua contribuição para a economia da localidade em que se produz. No entanto, esse fenômeno segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), deve ser entendido como: “o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a sessenta dias motivados por razões não econômicas” (IGNARRA, 1999, p.10). Apesar dessa não ser a única definição sobre turismo, ela nos parece interessante, pois enquadra a fenômeno Copa do Mundo, evento que ocorre num período de trinta dias e que mobiliza o deslocamento de milhões de pessoas de todos os cantos do planeta.

Já o conceito sobre turismo de eventos é discutido por vários autores, mas para Andrade (1999, p. 15) pode ser definido como: “fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes, ou ainda evento é todo fenômeno, capaz de alterar determinada dinâmica da economia”. A partir dessa definição, notamos que a Copa do Mundo também se enquadra como evento, pois ela é capaz de multiplicar os negócios da localidade, isso a partir da geração de novos visitantes durante o evento, e também por alguns anos depois, fato que vai transformar a economia do local.

O fator preponderante do turismo de eventos deve-se ao fato dele poder desenvolver-se em qualquer época, pois segundo Nichols

(1999, p.21): “o turismo de eventos tem se caracterizado como o mais lucrativo filão neste mercado, tanto por possibilitar a ampliação da demanda na alta estação, quanto por ser a alternativa mais viável para superar o vazio da baixa estação”. Numa relação com a Copa do Mundo, observa-se que isso também é verdade, já que, devido ao rodízio de continentes, esse evento é disputado em diferentes períodos, mas esse fator não provoca nenhum prejuízo financeiro à competição.

Quanto à classificação da Copa do Mundo como evento turístico, Gonçalves (2002, p.18) entende que seria um macroevento, já que ocupa o parque hoteleiro de várias cidades, com data fixa, pois realiza-se de quatro em quatro anos, sempre ao final da temporada europeia. O perfil dos participantes é geral, visto que esse esporte não apresenta barreiras e seu objetivo é cultural e comercial.

A importância de um evento esportivo para a área turística de um país é tão grande, que a disputa pela organização de um macroevento, como a Copa do Mundo, se transforma numa verdadeira guerra entre os concorrentes. Exemplo disso, foi a batalha travada entre ingleses e alemães pela Copa 2006. Essa disputa não é privilégio do futebol, pois a luta pela sede olímpica, maior competição esportiva do mundo, também tem se transformado numa batalha, inclusive recheada de escândalos, isso em virtude de possíveis tentativas de subornar os eleitores.

Essa disputa justifica-se pelos benefícios que o evento pode trazer para a localidade, não somente durante o evento, mas durante muitos anos depois, já que sua realização exige uma transformação da localidade, que investe em transportes, na rede hoteleira, entre outros equipamentos de consumo importantes para a população local.

Contudo, o maior benefício que o esporte pode propiciar a determinada localidade, é a

oportunidade de divulgar a cultura local em todos os cantos do planeta. Além de expor suas belezas naturais, os costumes como a dança e a comida típica, sobrepondo a capacidade de recepção do turista, fato que gerará lucros futuros, não mais no campo esportivo e sim no campo dos negócios, em que o Turismo a cada ano ganha mais espaço.

Outro fator que relaciona o evento Copa do Mundo ao Turismo é a questão do planejamento, pois segundo Fleury (2000, p. 72): “O planejamento é o fator fundamental ao desenvolvimento de qualquer atividade”, e nesse caso, a organização da Copa do Mundo cuida de todos os detalhes para que o evento obtenha pleno êxito. A organização de uma Copa do Mundo começa seis anos antes dos jogos, ou seja, tem início antes mesmo da edição anterior, isto porque pede a mobilização do país para a recepção dos milhões de aficionados pelo futebol.

Copa do Mundo: o Sonho de Jules Rimet se transforma num Grande Evento

O francês Jules Rimet foi o grande responsável pela criação da Copa do Mundo de Futebol, o segundo maior evento esportivo do planeta. Hoje é mais do que um simples jogo, já que esse espetáculo transformou-se num grande negócio.

No princípio, o objetivo de Jules Rimet e alguns colaboradores, era apenas esportivo. Eles desejam criar uma competição que reunisse as melhores seleções. Para que o sonho se tornasse realidade foi o próprio Rimet que patrocinou o troféu de ouro em disputa e batizado com o nome do criador do evento. A Taça Jules Rimet foi colocada em disputa até a Copa de 1970, quando o Brasil vencedor pela terceira vez, tomou posse definitiva do troféu. Infelizmente, na década de 1980, assaltantes invadiram a sede da Confederação Brasileira de Futebol, e levaram o objeto que acabou sendo derretido. Já a partir da

Copa de 1974 entrou em disputa a Taça FIFA, que tem posse transitória, cabendo ao vencedor apenas uma réplica.

Até hoje foram disputadas dezoito edições da Copa do Mundo, no entanto, são poucas as seleções que alcançaram o sucesso, isto porque apenas sete seleções conseguiram alcançar o título mais almejado do futebol. O Brasil (1958, 1962, 1970, 1994 e 2002) é o maior vencedor, com cinco conquistas, seguido pela Itália (1934, 1938, 1982 e 2006), atual campeã, com quatro e Alemanha (1954, 1974 e 1990) com três, depois aparecem Argentina (1978 e 1986) e Uruguai (1930 e 1950) com dois títulos e Inglaterra (1966) e França (1998) com um. Além dos campeões, somente a Tchecoslováquia (1934 e 1962), a Hungria (1938 e 1954), a Suécia (1958) e a Holanda (1974 e 1978) conseguiram chegar a finais de campeonatos mundiais. Outras seleções derrotadas em final de mundial foram a Argentina (1930 e 1990), o Brasil (1950 e 1998), a Alemanha (1966, 1982, 1986 e 2002), a Itália (1970 e 1994) e a França (2006). Esses dados nos mostram que Brasil e Alemanha, com sete presenças, são os países que mais vezes chegaram as finais de Copa, seguido de perto pela Itália, finalista em seis oportunidades.

Quanto à sede do torneio, somente três continentes tiveram o privilégio de receber esse evento, pois o atual regime de rodízio só foi instituído depois da Copa de 1998. Assim, os países que receberam a Copa do Mundo foram: o Uruguai em 1930, a Itália em 1934 e 1990; a França em 1938 e 1998; o Brasil em 1950, a Suíça em 1954, a Suécia em 1958, o Chile em 1962, a Inglaterra em 1966, o México em 1970 e 1986; a Alemanha em 1974 e 2006; a Argentina em 1978, a Espanha em 1982, os Estados Unidos em 1994 e o Japão e a Coreia do Sul, numa sede conjunta em 2002. Já a décima nona edição está marcada para o ano de 2010, na África do Sul.

Nestes setenta e seis anos, desde sua criação, a Copa do Mundo deixou de ser disputada somente em duas oportunidades, em 1942 e 1946, em virtude da Segunda Guerra Mundial na Europa. No entanto, até a edição de 1986, o evento era apenas uma competição esportiva, mas a partir da Copa de 1990, disputada pela segunda vez na Itália, a competição ganhou ares de negócio, e desde então, os organizadores sempre buscam algo a mais com o evento, além da disputa do jogo de futebol. Um fato que pode comprovar essa evolução econômica do jogo deu-se no mundial desse ano, quando a empresa patrocinadora da bola do jogo criou uma bola específica para o jogo final, girando uma grande arrecadação com esse modelo, que foi comercializado somente depois da final.

Outra mudança ocorrida no mundial visando os negócios da entidade organizadora foi no número de participantes, pois dos treze países presentes no Uruguai, em 1930, passou-se ao número de dezesseis, que permaneceu até o mundial de 1978, na Argentina. Já os quatro mundiais seguintes foram disputados por vinte e quatro seleções, e a partir de 1998, a FIFA fez a opção pela participação de trinta e duas seleções, diminuindo o nível técnico, porém aumentando o negócio. Com esse número países em pleno desenvolvimento econômico, como a China, puderam participar do evento, permitindo que o futebol entrasse num mercado jamais imaginado há alguns anos.

Depois da apresentação da definição de Turismo de Eventos e de um breve relato do objeto de estudo desse trabalho, a Copa do Mundo, o item seguinte tratará da Copa do Mundo de 2006, realizada na Alemanha, focalizando como os alemães utilizaram o evento esportivo para a divulgação do país.

ALEMANHA 2006: uma análise do potencial turístico esportivo

A República Federal da Alemanha possui uma área de 357.031 Km² e uma população estimada em 82,5 milhões de pessoas. A maior virtude desse país está em sua capacidade de recuperação, pois apesar de ter sido derrotado em duas guerras mundiais, hoje ocupa um lugar de destaque no mundo, com uma economia que está entre as dez maiores do planeta. Ou seja, apesar de todos os percalços a população alemã sempre reuniu forças para superar todas as dificuldades, canalizando e transformando essas forças para reconstruir as ruínas, na maior característica do povo germânico.

Quanto à relação do povo germânico com os demais povos do planeta, parece ser uma relação fria, pois os alemães são representados como um povo trabalhador, porém sério demais, como se fossem indiferentes às demais pessoas.

Assim, depois da escolha do país para sediar a Copa do Mundo de 2006, derrotando o maior rival germânico na Europa, os ingleses, os organizadores perceberam que existia uma grande oportunidade para mostrar ao mundo que o povo alemão também era um povo receptivo e alegre. O objetivo inicial era realizar a maior edição de uma Copa do Mundo e oferecer aos visitantes uma recepção jamais vista.

Por trás dessa preocupação com os visitantes, estava também a preocupação em recuperar o desenvolvimento da economia germânica desaquecida desde a queda do Muro de Berlim e a reunificação com o lado Oriental, pois esperava-se um lucro de 4 bilhões de Euros, fator que poderia contribuir para tentar estancar os 5 milhões de desempregados, a maioria no Leste do país.

Essa taxa não reflete falta de investimento do governo, pois desde a reunificação o governo alemão injetou cerca de 1,5 trilhões de euros, valor maior do que a dívida

pública do país. Por isso, a realização do mundial foi vista como uma grande oportunidade de geração de empregos, pois o desemprego era, na época, a maior preocupação do governo, e também o ponto chave crise econômica local. Segundo os organizadores, o Mundial de 2006 poderia gerar 4.000 postos de trabalhos por ano até 2008 e gerar um volume de 10 milhões de euros para a economia germânica.

A expectativa do governo de que a Copa gerasse um crescimento de 8 bilhões de euros no PIB, isso de 2003, ano em que os preparativos foram iniciados, até 2010, principalmente nas áreas de tecnologia de informação, esportiva e no turismo, pois durante o mundial mais de 3 milhões de pessoas visitaram o país.

Assim a organização perfeita contribuiu para a Alemanha desfrutar por muitos anos dos benefícios apresentados pelo evento, principalmente na área do turismo, uma vez que esse mundial serviu para os alemães mostrarem ao mundo uma característica desconhecida até então, que surpreendeu a todos positivamente - a alegria.

Um dos pontos altos do mundial foram as chamadas Fan Fest's, locais em que os organizadores instalaram telões e palcos para que os torcedores, sem ingressos, pudessem acompanhar as partidas e, depois dos jogos se transformaram em locais de comemoração e integração entre vencedores e vencidos. Essas Fan Fest's fizeram tanto sucesso que a FIFA já solicitou aos sul-africanos, organizadores do Mundial 2010, que coloquem esses espaços no seu projeto organizacional.

Foram trinta dias de jogos, no entanto, para os germânicos o mundial começou muito tempo antes, e eles aproveitaram cada momento para planejar não só a Copa do Mundo, mas também o que eles poderiam lucrar com o torneio nos próximos anos. Com certeza, nesse aspecto, eles também se saíram muito bem, pois

conseguiram mudar a forma como o mundo olhava para eles, e dessa forma o país entra na rota dos visitantes internacionais, impulsionando o turismo local.

Durante a Copa, a Alemanha pode apresentar ao mundo as doze cidades sedes e outras regiões também puderem ser vistas pelo mundo em suas belezas naturais e suas culturas típicas. Várias localidades receberam seleções e principalmente os torcedores que visitaram o país durante o torneio. Assim, percebemos que a Copa do Mundo de 2006, foi o cartão postal da nova Alemanha que reunificada enfrentava problemas sociais como a falta de emprego.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo nasceu do desejo de mostrar como um evento esportivo pode contribuir para o desenvolvimento de uma localidade turística, principalmente quando esse evento esportivo é a Copa do Mundo de Futebol, o segundo maior evento esportivo do planeta. Com certeza aquele que desperta o maior interesse do público, já que o futebol é o esporte mais praticado atualmente. Optou-se pela Copa do Mundo da Alemanha, objetivando mostrar como esse evento foi trabalhado pelos germânicos de forma que pôde contribuir para o desenvolvimento do Turismo.

Primeiramente precisava-se relacionar o evento esportivo ao turismo, fato possibilitado pela Copa do Mundo, quando esse evento propicia a locomoção de pessoas de fora da localidade, já que dentre todas as definições de turismo, a mais utilizada é a da OMT que define turismo como: “o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a sessenta dias motivados por razões não econômicas” (IGNARRA, 1999, p.10). Dessa forma, a Copa do Mundo se enquadra dentro do turismo, pois é um evento que tem a duração de trinta dias, e em 2006 permitiu a locomoção de mais de 3 milhões de pessoas, em visita à sede

do Mundial. A preocupação da Alemanha em utilizar a Copa do Mundo para desenvolver o turismo no país refletiu até na escolha do lema do mundial: “O mundo entre amigos”, ou seja, a Alemanha apresentou-se como o amigo do mundo pronto para receber todos os convidados em sua casa.

Depois de tantos preparativos, pode-se dizer que a Alemanha alcançou todos os seus objetivos e com certeza poderá desfrutar dos resultados por muitos anos. Além de uma organização digna dos grandes eventos, os alemães conseguiram fazer isso de uma nova maneira, isto é, mostraram ao mundo que eles também sabem se divertir e que são muito alegres.

Unindo a esses fatos um lucro estimado em 20 milhões de euros, podemos dizer que o evento foi um grande sucesso. O mais importante é que a Copa do Mundo da Alemanha mostrou que o esporte e o turismo podem trabalhar juntos e gerar divisas para a localidade, pois foi através do Mundial que o alemão pode mostrar ao mundo suas belezas naturais. Além das especificidades culturais os alemães mostraram ao mundo um novo comportamento da população - uma alegria nunca vista. O objetivo central era conquistar os visitantes de 2006, para que esses ficassem com vontade de retornar por muitos anos, além da divulgação pessoal que desperta o interesse do público de conhecer a Alemanha e o povo alemão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, José Vicente. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 7. ed. São Paulo: Ática, 1999.
- GONÇALVES, Maria Helena Barreto. **Eventos: Oportunidade de novos negócios**. Rio de Janeiro: SENAC, 2002.
- FLEURY, Gilda. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 2000.
- IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

LANCELLOTTI, Silvio. **Brasil / o (quase) campeão do século**. Porto Alegre: L&PM, 1998.

NICHOLS, Bárbara. **Gerenciamento profissional de eventos**. Fortaleza: ABC

MOLINARI, Carlos. **A história das copas**. Rio de Janeiro: Litteris, 1998.

OLIVEIRA, Nilson. **A história de todas as copas do mundo de futebol, 1930-1994**. Rio de Janeiro: LISA, 1994.