



ESTRATÉGIA DE MEGAEVENTO ESPORTIVO: OS IMPACTOS DO GP BRASIL DE FÓRMULA 1 PARA A CIDADE DE SÃO PAULO¹

Felipe de Pilla Varotti²

RESUMO

Megaeventos esportivos tornaram-se uma estratégia utilizada por políticos para atrair a atenção da mídia internacional e conseqüentemente, promover uma maior exposição de determinada cidade ou país. Tais eventos incluem as principais competições, com cobertura de mídia internacional, investimento de grande capital e que atraem um elevado número de visitantes. O GP Brasil de F1 foi utilizado pelos governantes da cidade de São Paulo como estratégia para exposição internacional e desenvolvimento econômico. Este estudo teve por objetivo avaliar quais foram os impactos positivos e negativos provocados por este evento no município de São Paulo. A pesquisa é descritiva, exploratória e o método qualitativo. Foram entrevistados gestores municipais, organizadores do evento e representantes da população local. Os resultados demonstraram que o evento provoca impactos econômicos, socioculturais, psicológicos e administrativos, favorecendo o desenvolvimento municipal. Também foi possível identificar impactos negativos decorrentes da infraestrutura, da logística e organização do evento. Compreender que os impactos são influenciados por fatores culturais, históricos, econômicos, além dos recursos estruturais existentes, são as contribuições que esta pesquisa oferece. A realização anual deste megaevento em um mesmo local traz vantagens para a cidade sede por meio de experiências anteriores, capacitações consolidadas e aproveitamento de recursos existentes, favorecendo a ampliação de impactos positivos. Os resultados abrem perspectivas para gestores públicos realizarem um planejamento mais assertivo visando a otimização de eventos desta magnitude.

PALAVRAS-CHAVE: Megaeventos esportivos; estratégia de megaeventos; impactos de megaeventos.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos 20 anos, os megaeventos esportivos despertaram cada vez mais interesse de governantes (SMITH, 2014), que utilizam eventos desta magnitude para conseguirem maior exposição na mídia nacional ou internacional (GRIX; BRANNAGAN; HOULIHAN, 2015), ampliam a competitividade por recursos (GEZICI; ER, 2014) e, conseqüentemente, promoverem uma maior oportunidade de desenvolvimento econômico (BURBANK; ANDRANOVICH; HEYING, 2002; HILLER, 2000a; PREUSS, 2015). Este conceito foi denominado como estratégia de megaevento esportivo.

Um megaevento esportivo pode ser compreendido como as principais competições esportivas internacionais (GHERRA; LASSALLE, 2015). Levam em consideração a participação representativa da maioria das nações do mundo, a sua comercialização para mercados internacionais e a cobertura de mídia por diversos países (ROCHE, 2008). Requerem um grande orçamento de capital investido (GRIX;

¹ O presente texto não contou com apoio financeiro de nenhuma natureza para sua realização.

² Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio (CEUNSP), felipevarotti@hotmail.com

BRANNAGAN; HOULIHAN, 2015). Entretanto, são capazes de gerar desenvolvimento econômico para suas cidades sedes (SMITH, 2009) uma vez que atraem grande número de visitantes e promovem a venda de grande quantidade de ingressos (GRIX; BRANNAGAN; HOULIHAN, 2015).

Um dos objetivos deste estudo foi avaliar se a cidade de São Paulo utilizou o GP Brasil de F1 como estratégia de megaevento esportivo. Fato este identificado, uma vez que o evento foi utilizado por governantes dessa cidade com um foco estratégico (BURBANK; ANDRANOVICH; HEYING, 2002), visando uma exposição internacional e o desenvolvimento econômico (GRIX; BRANNAGAN; HOULIHAN, 2015). A partir dessa análise, surgiu o problema desta pesquisa: quais são os impactos gerados por uma estratégia de megaevento esportivo para a cidade de São Paulo?

2 METODOLOGIA

Buscou-se inicialmente compreender as características e classificações de um megaevento esportivo. Isso para compreender que o GP Brasil de Fórmula 1 pode ser enquadrado nesta classificação, considerando que o mesmo é de grande relevância e alcance de mídia internacional (HILLER, 2000b; MÜLLER, 2015; SMITH, 2009). Uma vez definido o conceito de megaevento esportivo, este estudo procurou analisar se o GP Brasil de Fórmula 1 foi utilizado para ampliar o desenvolvimento econômico e gerar uma exposição internacional (GRIX; BRANNAGAN; HOULIHAN, 2015) para a cidade de São Paulo. Esses foram argumentos utilizados pela Prefeita Luiza Erundina, em 1990, ano em que o GP voltou a ser realizado na cidade. E tais argumentos continuaram sendo utilizados por outros prefeitos desde então. Esses governantes argumentavam que o GP Brasil poderia trazer uma série de impactos para a cidade.

Assim, a próxima etapa foi compreender o conceito de impactos de megaeventos esportivos. Definidos como as situações provocadas em curto prazo por este tipo de evento (PREUSS, 2015), tais impactos ocorrem em diferentes áreas, seja antes, durante ou após a realização do evento (KAPLANIDOU et al., 2013). Os impactos podem ser classificados em positivos - benefícios alcançados com a realização do evento, relacionados aos objetivos e planos definidos antes de sua realização; ou negativos - quando tais benefícios não são alcançados, causando, por exemplo, custos elevados, cronogramas atrasados, alta expectativa para um desenvolvimento urbano que não ocorreu e distribuição desigual de recursos para a população (MÜLLER, 2015).

Em relação à sua tipologia, os impactos foram analisados em seis diferentes categorias: Econômico, Turismo/Comercial, Físico, Sócio Cultural, Psicológico e Político/Administrativo (PREUSS; SOLBERG, 2006; RITCHIE, 1984).

Por meio de uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, as informações foram levantadas seguindo o conceito de Chappellet (2012), avaliando impactos do ponto de vista das três principais partes interessadas: governantes, organizadores e população da cidade sede.

Representando os gestores municipais, foram entrevistados a Vice-Prefeita da cidade de São Paulo na gestão 2013 a 2016. Também foi entrevistado um diretor da SPTuris - empresa oficial que administra o calendário de eventos da cidade de

São Paulo – responsável pela contratação dos serviços executados no Autódromo de Interlagos, necessários para a realização do GP Brasil de F1. Representando os organizadores, foi entrevistada a CEO da empresa Interpub, organizadora do GP Brasil de F1 a mais de 25 anos. E ainda, representando a população local, foi entrevistado um morador da cidade, que reside na região de Interlagos desde 1982. E por fim, um jornalista esportivo que realiza a cobertura da Fórmula 1 desde 1969, tendo trabalhado para diversos veículos de imprensa de expressão nacional, tais como Rede Globo, Estadão, Jornal da Tarde e UOL.

Complementando, foram coletados dados secundários em mídias e veículos de comunicação.

3 RESULTADOS

Identificou-se que o evento gera alguns impactos, tais como: 1) econômicos - a geração de empregos temporários, o aumento de turistas e grande frequência de público, o que gera maior arrecadação de impostos; 2) infraestrutura - as melhorias realizadas no entorno do Autódromo de Interlagos; 3) socioculturais - presença de cuidadores de veículos no entorno do autódromo; 4) psicológicos - sentimento de orgulho dos moradores e organizadores do evento; 5) administrativos - pelo volume de demanda gerada para a Prefeitura ou para a empresa Interpub. A análise dos impactos mostrou ainda que são, em grande parte, externalidades, ou seja, gerados como resultados de outras atividades.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados demonstraram que para sediar um megaevento, as cidades já necessitam ter as condições mínimas necessárias e de alguma forma, possuírem identificação com a proposta daquele evento. Este é o caso da cidade de São Paulo, que possui recursos físicos, como o Autódromo de Interlagos, e as condições de logística e infraestrutura necessárias.

Portanto, concluiu-se que um megaevento esportivo que ocorra todos os anos, permite a criação de uma identificação mais estreita com sua cidade sede, facilitando assim o desenvolvimento de impactos positivos. A contribuição para a academia se fez à medida em que gera um melhor entendimento sobre os megaeventos esportivos. A contribuição para a gestão do esporte se deu à medida em que este estudo poderá auxiliar gestores públicos a obterem um melhor planejamento estratégico antes de propor a realização de eventos desta magnitude.

ESTRATEGIA DE MEGA EVENTO DEPORTIVO: LOS EFECTOS DE BRASIL GP DE FÓRMULA 1 PARA SÃO PAULO

RESUMEN: Mega eventos deportivos se han convertido en una estrategia utilizada por los políticos para atraer la atención de los medios de comunicación internacionales y promover así una mayor exposición de determinada ciudad o país. Tales eventos incluyen grandes competiciones con cobertura de medios internacionales, grandes inversiones de capital y atraer a un gran número de visitantes. El Gran Premio de F1 de Brasil fue utilizado por los gobernantes de la ciudad de Sao Paulo como una estrategia para el desarrollo económico y la exposición internacional. Este estudio tuvo como objetivo evaluar cuáles fueron los impactos positivos y negativos de este evento en Sao Paulo. La investigación cualitativa es el método descriptivo y exploratorio. Gestores municipales fueron entrevistados, organizadores de eventos y representantes de la población local. Los resultados mostraron que el evento provoca

impactos económicos, socio-culturales, psicológicos y administrativos, lo que favorece el desarrollo municipal. También fue posible identificar los impactos negativos de la infraestructura, la logística y la organización del evento. Entienden que los impactos son influenciados por factores culturales, históricos, económicos, más allá de las características estructurales existentes, son las contribuciones que ofrece esta investigación. La realización anual de este mega evento en un solo lugar aporta ventajas a la ciudad anfitriona por las experiencias anteriores, formación consolidada y el uso de los recursos existentes, favoreciendo la expansión de los impactos positivos. Las perspectivas abiertas resultados para los administradores públicos implementan una serie de eventos de planificación más enérgicas encaminadas a la optimización de esta magnitud.

PALABRAS CLAVE: Mega eventos deportivos; los mega eventos estrategia; los mega eventos impactos.

SPOT MEGA-EVENT STRATEGY: THE IMPACTS OF THE F1 BRAZILIAN GP TO THE CITY OF SAO PAULO

ABSTRACT: Sports mega events have become a strategy used by politicians to attract the attention of the international media and consequently to promote greater exposure of a particular city or country. Such events include major competitions, with international media coverage, large capital investment, attracting a high number of visitors. The F1 Brazil GP was used by the managers of São Paulo city as a strategy, aiming at international exposure and economic development. The objective of this study was to evaluate the positive and negative impacts of this event in the city of São Paulo. The research is descriptive, exploratory, and the method, qualitative. Municipal managers, event organizers and representatives of the local population were interviewed. The results showed that the event causes economic, sociocultural, psychological and administrative impacts, favoring municipal development. It was also possible to identify negative impacts arising from the infrastructure, logistics and organization of the event. Understanding that impacts are influenced by cultural, historical, economic factors, in addition to the existing structural resources, are the contributions that this research offers. The annual realization of this mega-event in one place brings advantages to the host city through previous experiences, consolidated capacities and use of existing resources, favoring the expansion of positive impacts. The results open perspectives for public managers to carry out a more assertive planning in order to optimize events of this magnitude.

KEYWORDS: sport mega-events; mega-events strategy; sports mega-events impacts.

REFERÊNCIAS

BURBANK, M. J.; ANDRANOVICH, G.; HEYING, C. H. Mega-events, urban development, and public policy. **The Review of Policy Research**, v. 19, n. 3, p. 179-202, 2002.

CHAPPELET, J.-L. Mega Sporting Event Legacies: a Multifaceted Concept. **Papeles de Europa**, v. 25, p. 76-86, 2012.

GEZICI, F.; ER, S. What has been left after hosting the Formula 1 Grand Prix in Istanbul? **Cities**, v. 41, p. 44-53, 2014.

GHERRA, S.; LASSALLE, F. The role of power conceptions when choosing a host city. **Journal of Management Development**, v. 34, n. 4, p. 440-459, 2015.

GRIX, J.; BRANNAGAN, P. M.; HOULIHAN, B. Interrogating States' Soft Power Strategies: A Case Study of Sports Mega-Events in Brazil and the UK. **Global Society**, v. 29, n. 3, p. 463-479, 2015.

HILLER, H. H. Mega-Events , Urban Boosterism and Growth Strategies : An Analysis of the Objectives and Legitimations of the Cape Town 2004 Olympic Bid. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 24, n. 2, p. 439-458, 2000a.

HILLER, H. H. Toward an urban sociology of mega-events. **Research in Urban Sociology**, v. 5, p. 181-205, 2000b.

KAPLANIDOU, K. (KIKI) et al. Quality of Life, Event Impacts, and Mega-Event Support among South African Residents before and after the 2010 FIFA World Cup. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 5, p. 631-645, 2013.

- MÜLLER, M. How mega-events capture their hosts: event seizure and the World Cup 2018 in Russia. **Urban Geography**, v. 3638, n. December, p. 1-20, 2015.
- PREUSS, H. A framework for identifying the legacies of a mega sport event. **Leisure Studies**, 2015.
- PREUSS, H.; SOLBERG, H. A. Attracting Major Sporting Events: The Role of Local Residents. **European Sport Management Quarterly**, v. 6, n. 4, p. 391-411, 2006.
- RITCHIE, J. R. B. Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. **Journal of Travel Research**, v. 23, n. 1, p. 2-11, 1984.
- ROCHE, M. Putting the London 2012 Olympics into perspective: the challenge of understanding mega-events. **Twenty-First Century Society**, v. 3, n. 3, p. 285-290, 2008.
- SMITH, A. Theorising the Relationship between Major Sport Events and Social Sustainability. **Journal of Sport & Tourism**, v. 14, n. 2-3, p. 109-120, 2009.
- SMITH, A. Leveraging sport mega-events: new model or convenient justification? **Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events**, v. 6, n. 1, p. 15-30, 2014.