

DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v9i3.890>

## Eventos e megaeventos: ócio e negócio no turismo

Events and mega events: leisure and business in tourism

Eventos y mega eventos: ocio y negocio en turismo

Ricardo Alexandre Paiva<sup>1</sup>

**Resumo:** A promoção de eventos e megaeventos mobiliza simultaneamente, de forma concatenada ou não, práticas de ócio e negócio, que são capturadas pela atividade turística como estímulo para a reprodução do capitalismo, pela quantidade de outras atividades que engrena (primário, secundário e terciário), colocando a arquitetura e a cidade como protagonistas no desenvolvimento urbano contemporâneo. Nesta direção, o artigo analisa a articulação dos eventos e megaeventos à provisão de infraestruturas urbanas e edíficas e à construção da imagem turística dos lugares, motivadas por atividades de ócio e negócio. Os procedimentos metodológicos possuem caráter teórico e exploratório e tem pretensões multidisciplinares. Para tanto, serão discutidos em uma perspectiva histórica os conceitos de ócio e negócio como atividades propulsoras de deslocamentos e viagens; na sequência serão delimitados aproximações e diferenças entre o turismo de eventos e de negócios, adentrando em seguida nas distinções entre eventos e megaeventos, ressaltando a complexidade e o protagonismo deste último como um dos principais sintomas da globalização; finalmente serão apresentados os desdobramentos espaciais na escala da arquitetura e da cidade na realização dos (mega)eventos, bem como a sua repercussão na imagem da cidade. Como síntese, é importante atentar que os desdobramentos espaciais do turismo de negócios, de eventos e dos megaeventos se manifestam em várias escalas e com diferentes níveis de complexidade, revelando as potencialidades e/ou fragilidades dos lugares. O planejamento urbano, a arquitetura e o urbanismo são importantes objetos do conhecimento e de intervenção espacial para garantir infraestruturas e estruturas urbanas e edíficas adequadas à realização de eventos, que devem ser sensíveis às demandas de turistas e das comunidades receptoras.

**Palavras-chave:** Ócio e negócio. Megaeventos. Turismo de eventos e negócio. Arquitetura e cidade. Imagem urbana.

**Abstract:** The promotion of events and mega events mobilizes at the same time, in a concatenated way or not, leisure and business practices, which are captured by the tourism industry as a stimulus for the reproduction of capitalism, by the amount of other activities which raise (primary, secondary and tertiary), placing the architecture and the city as protagonists in contemporary urban development. In this sense, the article analyzes the articulation of events and mega events to the provision of architecture and urban infrastructure, as well as the construction of the tourist image

<sup>1</sup> Departamento de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Ceará – Possui graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal do Ceará (1997), mestrado em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (2005) e doutorado em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (2011) com a tese "A Metrópole Híbrida: o papel do turismo no processo de urbanização da Região Metropolitana de Fortaleza". É Professor Adjunto do Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Ceará e Coordenador do Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo e Design da UFC - PPGAU+D-UFC. Coordena o LoCAU (Laboratório de Crítica em Arquitetura, Urbanismo e Urbanização) do DAU-UFC. É pesquisador do LABCOM (Laboratório de Comércio e Cidade) da FAUUSP. Tem experiência na área de Arquitetura e Urbanismo, com ênfase em Projeto Arquitetônico e Urbano e Teoria, História e Crítica da Arquitetura e do Urbanismo, atuando principalmente nos seguintes temas: projeto, crítica da arquitetura e urbanismo moderno e contemporâneo, turismo, urbanização, arquitetura e cidade. Email: paiva\_ricardo@yahoo.com.br

of the places, motivated by leisure and business activities. The methodological procedures have theoretical and exploratory character and have multidisciplinary intentions. This will be discussed, in a historical perspective, the concepts of leisure and business activities that raise as moving or traveling; next it will be delimited similarities and differences between tourism events and business tourism, entering after the analysis of the distinctions between events and mega events, highlighting the complexity and the role of mega-events as a major symptom of globalization; finally it will be presented the spatial scale developments in architecture and the city in the realization of (mega) events, as well as its impact on the city's image. As a synthesis, it is important to notice that spatial developments business tourism, events and mega events are manifested in various scales and with different levels of complexity, revealing the strengths and / or weaknesses of the places. The urban planning, architecture and urbanism are important objects of knowledge and spatial intervention to ensure infrastructure and urban and architectural structures appropriate for events, which should be sensitive to the demands of tourists and host communities.

**Keywords:** Leisure and business. Mega events. Events and business tourism. Architecture and city. Urban image.

**Resumen:** La promoción de eventos y mega eventos moviliza simultáneamente, concatenados o no, las prácticas de ocio y de negocios, que son capturados por la actividad turística como un estímulo para la reproducción del capitalismo, por la cantidad de otras actividades que plantea (primario, secundario y terciario), que coloca la arquitectura y la ciudad como protagonistas en el desarrollo urbano contemporáneo. En este sentido, el artículo analiza la articulación de eventos y mega eventos con la provisión de la infraestructura urbana y edilicias y la construcción de la imagen turística de los lugares, motivados por las actividades de ocio y de negocios de. Los procedimientos metodológicos tener contenido teórico y exploratorio y tiene pretensiones multidisciplinarias. Para ello, se analizará desde una perspectiva histórica, los conceptos de ocio y de negocios, como las actividades que causan el desplazamiento y viajes; siguiente similitudes serán delimitados y diferencias entre los eventos y turismo de negocios, entrando entonces el análisis de las diferencias entre los eventos y mega eventos, destacando la complejidad y el papel de esta última como un síntoma importante de la globalización; efectos espaciales finalmente serán presentados en la arquitectura y la ciudad en la realización de los eventos (mega), así como su impacto en la imagen de la ciudad. En resumen, es importante tener en cuenta que los resultados espaciales de turismo de negocios, eventos y mega eventos se manifiestan en varias escalas y con diferentes niveles de complejidad, que revela las fortalezas y / o debilidades de los lugares. La planificación urbana, la arquitectura y el urbanismo son objetos importantes de conocimiento e intervención espacial para asegurar la infraestructura y las estructuras urbanas y edilicias adecuadas para eventos, que debe ser sensible a las demandas de los turistas y las comunidades receptoras.

**Palabras clave:** Ocio y negocios. Megaeventos. Turismo de eventos y negocios. La arquitectura y la ciudad. La imagen urbana.

## 1 INTRODUÇÃO

Desde a sua gênese na antiguidade e no decorrer da história, os eventos e mais recentemente os megaeventos constituem práticas sociais de ócio e negócio em escala internacional de grandes repercussões espaciais. Historicamente, eles são umas dos primeiros sinais da mundialização da sociedade moderna e mais recentemente um dos principais sintomas da globalização. A dimensão multifacetada (econômica, política e cultural-ideológica) dos megaeventos demonstra a sua complexidade social, com reflexos significativos na produção e consumo do espaço urbano.

Atualmente, a realização de eventos e megaeventos mobiliza simultaneamente, de forma concatenada ou não, práticas de ócio e negócio, que são capturadas pela atividade turística como estímulo para a reprodução do capitalismo, pela quantidade de outras atividades que engrena (primário, secundário e terciário) com repercussões espaciais incontestáveis.

Neste contexto, o objetivo do artigo é analisar a relação dos eventos e megaeventos à provisão de infraestruturas urbanas e edilícias e à construção da imagem turística dos lugares, moti-

vadas por atividades de ócio e negócio. Os procedimentos metodológicos adotados são de caráter eminentemente teórico e exploratório e possuem um viés multidisciplinar e ampliado sobre o tema, ao mesmo tempo em que pretende contribuir para a compreensão da produção e consumo do espaço à luz do campo disciplinar da arquitetura e do urbanismo, que constitui a principal vertente de referência conceitual e teórica.

A estrutura do trabalho compreende: a discussão em uma perspectiva histórica sobre os conceitos de ócio e negócio como atividades propulsoras de deslocamentos e viagens; a delimitação das aproximações e diferenças entre o turismo de eventos e de negócios: a definição das distinções entre eventos e megaeventos, ressaltando a complexidade e o protagonismo deste último como um dos principais sintomas da globalização e; finalmente, a discussão sobre os desdobramentos espaciais na escala da arquitetura e da cidade na realização dos (mega)eventos, bem como a sua repercussão na imagem da cidade.

## 2 DO ÓCIO AO NEGÓCIO: BREVES REFLEXÕES CONCEITUAIS

As atividades de ócio e/ou de negócio sempre estiveram presentes no âmbito da atividade turística quando, para realizá-las, era necessário um deslocamento, uma viagem. As viagens de mercadores em busca de novas terras, novos mercados e novos produtos, desde sempre são marcadas como viagens de negócios. Já os deslocamentos das classes mais abastadas, em busca de repouso, conhecimento e cultura, peregrinação religiosa, entre outras, ainda que posteriores (século XVI), são caracterizadas como uma forma de preenchimento do tempo de ócio com atividades prazerosas. No entanto, as viagens turísticas, propriamente ditas, assumiram papel de destaque na medida em que foram sendo capturadas e absorvidas pelo sistema capitalista, transformando o turismo numa grande atividade econômica, ou seja, num grande negócio. Para compreender essa evolução, é importante resgatar historicamente a dialética entre ócio e negócio na relação com o turismo.

Em sua origem, na Grécia Antiga, o ócio era privilégio das classes bens nascidas, que podiam dedicar-se às atividades filosóficas e de gestão das cidades em contraposição ao trabalho para a sobrevivência, necessário para as demais classes sociais.

Tanto é verdade que a origem etimológica da palavra negócio (o comércio, o trabalho, o negócio), surgiu como oposição ao conceito de ócio, decorrente de sua concepção grega neg-ócio, isto é, negação do ócio.<sup>2</sup> (Vargas e Lisboa, 2011, p.148-149)

A distinção entre ócio e negócio se insere, então, na divisão das atividades intelectuais e manuais, das artes liberais, orientadas para as classes privilegiadas, e das artes mecânicas, voltadas para a classe trabalhadora, respectivamente.

<sup>2</sup> Essa discussão foi originalmente publicada por Vargas (2001).

Ócio, derivado do latim *otium*, refere-se ao tempo utilizado para as atividades de descanso ou repouso ou para uma ocupação prazerosa e, como tal, com o passar do tempo, assumiu a ideia de ociosidade, preguiça, tempo não produtivo (Aquino e Martins, 2007).

No contexto das mudanças provocadas pela Revolução Comercial, a partir do século XV, marcada, sobretudo, pela ascensão da burguesia mercantil e pelos valores protestantes, o trabalho passa a adquirir importância maior entre as classes mais abastadas, ao permitir e justificar o enriquecimento, atribuindo ao ócio uma conotação negativa (Vargas, 2001).

Nesse momento, as viagens têm uma motivação relacionada aos deslocamentos impulsionados pela conquista de novos territórios dentro da lógica expansionista e imperialista dos primórdios do capitalismo, portanto motivadas, prioritariamente, pelos negócios.

As viagens voltadas para o ócio, e privilégio das classes dominantes, serão, por sua vez, intensificadas a partir do Iluminismo, no final do século XVII e começo do XVIII, coincidindo com o nascimento do capitalismo industrial, e essa exclusividade será mantida até meados do século XX.

O capitalismo industrial, marcado pelas revoluções industriais, a partir do final do século XVIII, vai estimular também as viagens de negócios, tendo como referência as exposições universais, a partir de 1951, em Londres, como forma de divulgação da produção industrial, reproduzindo, de certa forma, o papel das grandes feiras da Idade Média (Vargas, 2001).

Quanto ao uso do tempo, ele será regido pelo viés da produção industrial. A ideia de tempo livre passa a ter primazia em relação ao tempo do ócio, mas continua a designar a ideia de oposição ao negócio. A expressão "tempo livre" exprime a desobrigação do trabalho regulamentado, mas não necessariamente de exercício da liberdade.

No início do processo de industrialização, os operários não dispunham de tempo livre em razão das condições de exploração do trabalho. Lafargue escreveu o livro *Direito à preguiça*, publicado pela primeira vez em 1880, denunciando essa situação e reivindicando o tempo livre como forma de emancipação.

O ócio, nesse contexto, passa a estar relacionado à necessidade de dispor de um tempo para a recuperação da força de trabalho, como forma de não comprometer a produtividade ou de realização de mais trabalho, garantindo o acesso aos produtos industriais colocados à sua disposição pelo sistema (Vargas, 1996). É justamente nesse momento, em que o consumo é induzido pela produção industrial, que se inicia o desenvolvimento do turismo como atividade econômica propriamente dita, já no século XIX.

Na lógica da indústria fordista, da produção e do consumo de massa, emerge o turismo de massa<sup>3</sup>, que acentua a contraposição entre o tempo de trabalho e o tempo de ócio, correspondendo, respectivamente, ao cotidiano e ao anticotidiano, ao ordinário e ao extraordinário. Segun-

<sup>3</sup> Cruz (2001, p.6) explicita as especificidades do turismo de massa ao afirmar que “[...] é preciso reconhecer que ‘turismo de massa’ não significa ‘turismo das massas’, pelo simples fato de que as massas não fazem turismo. O turismo de massa é uma forma de organização do turismo que envolve o agenciamento da atividade bem como a interligação entre agenciamento, transporte e hospedagem, de modo a proporcionar o barateamento dos custos da viagem e permitir, conseqüentemente, que um grande número de pessoas viaje. Faz-se necessário lembrar, entretanto, que essa quantidade de pessoas que viaja está muito longe de corresponder ao total da população mundial e muito longe, portanto, de corresponder à massa da população do planeta”.

do Urry (2001, p.17), “o turismo é uma atividade de lazer que pressupõe o seu oposto, isto é, um trabalho regulamentado e organizado”.

O uso do "tempo livre" para o turismo pressupõe o trabalho, pois as pessoas que não possuem remuneração (proveniente do trabalho) não têm condição de realizar os gastos necessários para a prática do turismo (hospedagem, alimentação, deslocamento, compras, etc.). "Entende-se o tempo livre, portanto, como aquele vinculado ao trabalho, pois, se não houver o trabalho, o tempo não será livre, estará sempre desocupado" (Coriolano e Silva, 2005, p.50).

No tempo social sob a égide da industrialização, o tempo do trabalho (negócio) e o tempo livre (ócio) alimentam a reprodução do modo de produção capitalista, pois “as leis do sistema (de produção) nunca entram de férias” (Baudrillard, 2008, p.205).

Adentrando a pós-modernidade, as práticas sociais que envolvem o turismo transcendiram o turismo de massa e, atualmente, caracterizam-se como uma atividade inserida no modo de “produção flexível”, com a prevalência da lógica do consumo, da flexibilidade e da segmentação das demandas e das ofertas turísticas, da busca de uma série de sensações que envolvem o consumo de bens imateriais, experiências intangíveis e serviços diferenciados.

A flexibilidade das práticas sociais do turismo na atualidade se manifesta na divisão em segmentos e na emergência de várias modalidades da atividade, em função das características específicas dos lugares a serem produzidos e consumidos, da complexidade das demandas e dos tipos de consumidores – caracterizando o "turismo flexível"<sup>4</sup> – assim como dos benefícios econômicos decorrentes da diversificação das ofertas.

O "turismo flexível" se relaciona também ao tempo, que se torna fragmentado, mensurável, passível de comercialização, como qualquer outra mercadoria. Tal premissa se manifesta, frequentemente, no desmembramento do período de férias, favorecendo deslocamentos para destinos diversos, assim como na possibilidade de realizar viagens em que ócio e negócio coexistem, como é o caso verificado no turismo de eventos, de negócios e em megaeventos.

Conforme discussão levantada, ócio e tempo livre se confundem, o que leva à necessidade de precisar as diferenças entre eles. O tempo de ócio entendido como tempo livre conserva muito do seu significado de origem, qual seja, a oposição ao trabalho, o tempo em que nos livramos das obrigações laborais e realizamos atividades de outra natureza, como administração familiar, obrigações domésticas, etc. (Masia e Montero, 2011), ainda que estas, muitas vezes, sejam imperativas e necessárias para a sobrevivência.

Neste sentido, Munné (apud Masia e Montero, 2011) destaca que o tempo de ócio deve envolver uma atividade, geralmente prazerosa, que o indivíduo voluntariamente deseja realizar, desde descansar, divertir-se, entreter-se, viajar, informar-se ou desenvolver sua formação, independentemente de suas obrigações profissionais, familiares e sociais. É esse caráter voluntário e

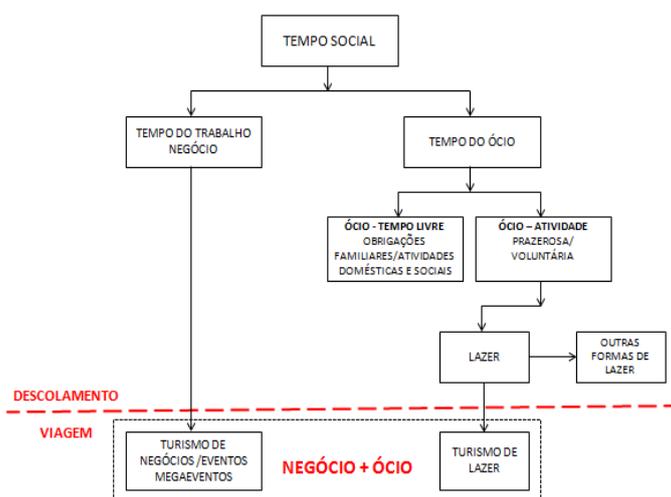
<sup>4</sup> O turismo flexível foi uma definição discutida por Paiva (2011, p.36). "O turismo contemporâneo, ou flexível, empregando-se uma analogia ao processo de acumulação atual, incorpora também os avanços tecnológicos de transportes e comunicação, facilitando a articulação entre os lugares."

prazeroso das atividades realizadas no tempo de ócio que pode se desdobrar em práticas de lazer que envolvem o turismo (deslocamentos).

A complexidade verificada na contemporaneidade aponta ainda para mais uma dificuldade em definir as fronteiras entre o tempo de trabalho e o tempo de ócio, pois tanto o trabalho pode se constituir ou se sobrepor a uma prática ou a um estado de ócio, como o ócio pode se vincular ou se transformar em negócio<sup>5</sup>.

O turismo de eventos, de negócios e os megaeventos, discutidos a seguir e esquematizados na Figura 1, situam-se nessa encruzilhada, entre ócio e negócio, pois o suposto antagonismo entre ócio e negócio acaba por se diluir, na medida em que uma viagem para eventos de negócios findam por ser complementada com a realização de atividades de lazer das mais diversas no tempo de não trabalho. Por outro lado, eventos voltados às atividades de recreação e lazer têm assumido o status de um grande negócio turístico.

**Figura 1 – Relação ócio, negócio e turismo**



Fonte: Adaptada de Malta (2000)

### 3 DO TURISMO DE NEGÓCIOS AO TURISMO DE EVENTOS

Embora o "turismo de negócios" se consolide como um fenômeno da sociedade moderna, incrementado por uma maior divisão internacional do trabalho, os deslocamentos originados por negócios e pelas especificidades de certas profissões constituem uma das motivações mais antigas para viajar.

Desde a antiguidade, a necessidade de trocas comerciais, seja devido à escassez ou ausência de certos produtos (agrícolas, a princípio) em determinadas regiões, seja em busca de lucro, impulsionou diversos deslocamentos. Esse mercado de trocas, por seu turno, contribuiu sobremaneira para o estabelecimento de importantes núcleos urbanos e rotas comerciais.

<sup>5</sup> Nessa direção, afirma-se o conceito de ócio criativo (De Masi, 2000), qual seja, a conciliação entre um modo de viver e trabalhar criativamente, apostando numa nova economia fundada no tempo livre (Aquino e Martins, 2007).

Na Idade Média, por exemplo, as feiras se constituíram como importantes espaços de negócios e se localizavam estrategicamente em rotas comerciais terrestres (Vargas, 2001). Com os Grandes Descobrimentos, essas rotas comerciais passaram a ser marítimas, consoante o desenvolvimento das navegações, criando novas oportunidades de negócios e contribuindo para expansão do mercantilismo. No século XIX, os processos migratórios internacionais, as expedições e as colonizações também foram viagens impulsionadas prioritariamente por conveniências de negócio.

A industrialização potencializa os deslocamentos de pessoas, mercadorias e viagens motivadas pelos negócios. Para Swarbrooke e Horner (apud Marques, 2012), esse processo se intensifica por três razões, a saber: a Revolução Industrial, que aumentou sobremaneira a produção de bens que deveriam ser comercializados, divulgados e transportados, juntamente com o surgimento da figura do vendedor, que frequentemente viajava à trabalho; a colonização na África, Oriente Médio e Ásia por países europeus, aumentando o deslocamento de bens entre metrópoles e colônias; e, finalmente, o desenvolvimento dos meios de transportes, tanto ferroviário como rodoviário, e suas respectivas vias, que possibilitaram a diminuição do tempo de deslocamento, permitindo, assim, alcançar lugares e mercados mais distantes.

Com o advento da industrialização, em que os meios de transportes e comunicações são meio e condição para a sua consolidação, as relações comerciais dos produtos industrializados se intensificam. As feiras e exposições internacionais eram promovidas como eventos para demonstração das possibilidades da indústria e tinham como meta internacionalizar a produção e o consumo destes produtos industrializados. Nesse contexto, as viagens suscitadas pelos eventos possuem forte ligação com o negócio e também com o ócio.

No início do século XX, as viagens de negócio se especializam, sobretudo nos Estados Unidos, e surgem as conferências e convenções. Nesse momento, fica evidente, assim como nas exposições internacionais, a interseção entre as viagens motivadas por negócios e a realização de eventos.

Associações industriais, comerciais e científicas, juntamente com entidades políticas, começaram a organizar encontros em grande escala nos finais do século XIX que se desenvolveram nas primeiras décadas do século XX. O desenvolvimento deste tipo de eventos despertou a atenção dos potenciais destinos, capazes de albergar tais encontros, para os benefícios econômicos e sociais que representavam. Consequentemente, as cidades começaram a promover os seus recursos e atrativos de forma a captar o maior número possível de eventos, verificando-se o surgimento de organizações especializadas neste domínio: os *Convention Bureaux* (por vezes também designados de *Convention & Visitors Bureaux*). (Marques, 2012, p.149)

Na segunda metade do século XX, momento que se intensifica a promoção desses eventos prioritariamente relacionados aos negócios, é que surgem as modalidades de turismo de negócios e turismo de eventos, ao mesmo tempo em que as atividades da cultura, do entretenimento e do lazer a eles associados contribuem para garantir a permanência do visitante por mais tempo.

Os avanços da comunicação e dos transportes (sobretudo aéreo) pós Segunda Guerra e o advento da pós-modernidade potencializaram ainda mais a realização de viagens motivadas por negócios e a realização de eventos profissionais e, mais recentemente, relacionados ao ócio.

Essas atividades ligadas predominantemente ao ócio passam a ser tão vantajosas economicamente que, em muitos casos, elas se transformaram na principal motivação para a realização de um evento e, por conseguinte, se converteram num grande negócio. O megaevento constitui certamente a maior expressão dessa realidade, como será visto mais adiante

O turismo de negócios constitui, assim, uma das práticas que motiva a realização de viagens, conforme a definição de turismo cunhada pela OMT, qual seja, "as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras"<sup>6</sup>.

Para Marques (2012), o turismo de negócios se divide em duas componentes: individual (viagens de negócios individuais) e coletiva ("*Meeting Industry*"<sup>7</sup>, reuniões, exposições/feiras, incentivos, hospitalidade corporativa). Essa vertente coletiva se identifica com o chamado turismo de eventos.

O turismo de eventos é uma segmentação que possui como produto turístico a realização de um acontecimento planejado, que constitui uma importante motivação para o desenvolvimento da atividade turística. A especificidade que envolve o turismo de eventos, independentemente de sua magnitude e alcance, refere-se ao fato de que, a princípio, a motivação é extrínseca aos sujeitos que realizam a viagem, no caso o turista ou participante do evento, uma vez que a sua realização é suscitada pelos promotores (entes privados e/ou públicos), de modo diferente das outras modalidades de turismo, em que a motivação é intrínseca.

Isso não significa admitir que os turistas estejam obrigados a participar dos eventos de forma compulsória, mas indica, por outro lado, que, na modalidade de turismo de eventos, a oferta tem primazia em relação à demanda.

A importância do emergente mercado de eventos tem como particularidade o incremento do turismo nos períodos de baixa estação, evitando a diminuição do fluxo de turistas provocados pela sazonalidade, podendo, assim, equilibrar as oscilações entre a oferta e a demanda turística.

É importante salientar que a motivação primeira para a prática da modalidade de turismo de eventos, qual seja, o próprio evento, é acompanhada ou coexiste com outras práticas e motivações (atrativos históricos e culturais, compras, gastronomia, etc.). Nesse sentido, tanto as práticas do ócio como as do negócio compõem as ofertas e demandas turísticas relacionadas aos eventos, premissa que constitui um dos argumentos deste capítulo. Por conta disso, com o objetivo de garantir maior êxito ao evento, qualificando-o como um bom negócio, e atrair mais turistas, os promotores buscam associá-lo a outras amenidades pré-existentes ou criar outras atratividades que

<sup>6</sup> Organização Mundial do Turismo. Introdução ao Turismo. Madrid, 2001

<sup>7</sup> "Como tentativa de uniformização de conceitos e criação de uma imagem mais forte do setor surgiu, em 2006, o conceito de *Meetings Industry* (MI), cuja tradução à letra é "indústria das reuniões". Este conceito veio substituir, de um modo geral, a utilização da expressão MICE (e outras expressões similares) e começou a ser utilizado em novembro desse ano, de acordo com uma decisão levada a cabo pela International Congress & Convention Association (ICCA), a Meeting Professionals International (MPI), a Reeds Travel Exhibitions e a United Nations World Tourism Organization (UNWTO)" (Marques, 2012, p.155).

valorizem o evento como um produto turístico contextualizado, concentrando atividades de lazer e trabalho<sup>8</sup>.

O turismo de eventos admite que, no destino da viagem, o participante/turista intercale atividades de trabalho e lazer, com a possibilidade de que as atividades de negócio realizadas no evento sejam prioritárias em relação ao ócio, constituindo, assim, o motivo principal do deslocamento. Embora o turismo de eventos esteja contido no turismo de negócios, essas duas categorias apresentam algumas distinções, pois, nesse último (missões, reuniões, viagens corporativas ou encontros técnicos e científicos), não há propriamente o intuito de se criar o atrativo, uma vez que o turista de negócios se desloca com a finalidade de atender às demandas e às oportunidades suscitadas prioritariamente pelo trabalho, dependentes não necessariamente da atratividade turística do lugar, ou mesmo porque o viajante não realiza atividades de lazer durante a viagem.

Outra distinção se refere ao fato de que nem todos os eventos acontecem relacionados a convenções, missões, reuniões, viagens corporativas ou encontros técnicos e científicos, pois têm a sua razão de ser relacionada a atividades de lazer, entretenimento, espetáculos artísticos e culturais, exposições e feiras, festas populares (profanas e sagradas), competições esportivas, entre outros.

Em virtude das interseções entre o turismo de negócios e eventos, sobretudo a realização de uma atividade de trabalho no destino, o Ministério do Turismo no Brasil, para efeito de planejamento, qualifica o turismo de negócios e eventos como uma importante segmentação da oferta turística e define Turismo de Negócios & Eventos como "o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social". (Brasil. Ministério do Turismo, 2010, p.15)

Tenan (2002) destaca vários benefícios suscitados pelo turismo de eventos que podem ser estendidos ao turismo de negócios, entre eles: o equilíbrio da oferta e da demanda turística geral, minimizando problemas de sazonalidade; a agregação de valor à oferta turística; o favorecimento da atuação de todo o *trade* turístico da localidade receptora e emissora; a geração de negócios; a oportunidade de criação de emprego e renda e a captação de divisas; o prestígio à cidade ou país-sede, que é alvo da imagem positiva na mídia espontânea.

Entretanto, é importante destacar que essas vantagens associadas aos eventos e aos negócios são exploradas no discurso dos profissionais do ramo, envolvidos em sua promoção, gestão e organização. Percebe-se que, na maioria das vezes, esses promotores públicos e/ou privados justificam a sua importância, principalmente quando se trata de eventos, apenas em termos econômicos (benefícios e legados) e não atentam para as contradições e custos sociais de sua realização.

De fato, o mercado de eventos busca, o máximo possível, estimular a realização de eventos a fim de incrementar os diversos negócios a ele correlatos, que têm como meta a rentabilidade, independentemente do caráter das atividades (ócio e/ou negócio).

<sup>8</sup> A maioria dos eventos não está necessariamente enraizada ao lugar no qual é realizado, embora existam exceções, caso dos eventos culturais, em que a tradição, o folclore e as festividades possuem forte vínculo com o lugar, como no Carnaval, no Rio de Janeiro, Recife ou Salvador, só para citar alguns poucos exemplos.

Entidades internacionais, como a International Congress and Convention Association<sup>9</sup> (ICCA), vêm, sistematicamente, analisando as tendências do mercado de turismo de eventos e negócios e divulgando o ranking de países e cidades<sup>10</sup> que mais hospedam eventos internacionais. Esse ranking não contempla eventos de caráter cultural e esportivo, apenas feiras, congressos e convenções.

Os eventos voltados para os negócios tendem a ter um alcance e um público mais característico e restrito, inclusive porque possuem uma audiência menor que os eventos para o ócio, como os esportivos, culturais, artísticos e de entretenimento, que possuem sua finalidade associada, de fato e cada vez mais, às atividades com fins de lazer, recreação e turismo.

Não resta dúvida que os segmentos de turismo de negócios e de eventos constituem uma das modalidades turísticas mais dinâmicas na atualidade, pois englobam grande parte da cadeia produtiva da atividade, como transportes, hotelaria, alimentação, animação cultural e esportiva, diversas escalas de comércio e de serviços, sem falar da grande repercussão espacial. Prova disso se sustenta na competitividade entre os lugares para promover os destinos turísticos e captar esses eventos, que, mais recentemente, têm assumido um alcance sem precedentes.

#### 4 DOS EVENTOS AOS MEGAEVENTOS

Embora os eventos reúnam atividades de ócio e de negócio, possuem a primazia de uma das duas motivações o que permite classificá-los quanto ao tipo. Entretanto, a categorização do evento quanto à escala, dimensão e alcance suscita o questionamento: **Quando um evento passa a ser um megaevento?**

Antes de responder a esse questionamento, é importante destacar que um grande evento não é necessariamente um megaevento, uma vez que certo evento pode reunir uma quantidade significativa de pessoas, mas a pontualidade com que ele acontece no tempo e no espaço não o qualifica como um evento de repercussões que transcendem a escala local.

Os megaeventos têm sido um tema emergente e objeto de estudo de vários campos disciplinares, justamente por seus variados desdobramentos econômicos, políticos, culturais e espaciais.

<sup>9</sup> A International Congress and Convention Association (ICCA) surgiu em 1958, quando seis agências de viagens de países diferentes, especializadas em mercado de congressos e convenções, reuniram-se para formar uma associação com o objetivo de estudar formas práticas da indústria de viagens e promover a expansão do mercado das reuniões internacionais, mediante a troca de informação sobre as suas operações. A partir daí, outras agências se organizaram e formaram associações. De alguns anos para cá, adotou o nome The International Meeting Assaciatian (Associação Internacional de Encontros), apesar de não alterar a sigla pela qual ficou mundialmente famosa. A ICCA tem como missão ser uma organização da mais alta qualidade para os seus sócios, com o objetivo de facilitar as oportunidades empresariais; elevar e encorajar padrões profissionais alinhados com as expectativas do cliente; desenvolver a competência e a compreensão dos mecanismos da indústria e facilitar a troca de informações entre os sócios". (Coriolano e Montes, 2003, p.52)

<sup>10</sup> O Brasil ocupa uma posição de destaque no ranking, passando de 11º colocado, em 2005, para 9º colocado, em 2013, com 315 eventos sediados, chegando a ocupar, em 2012, a 7ª posição. Com isso, o país ocupa a 2ª melhor colocação das Américas, atrás apenas dos Estados Unidos, 1º colocado do ranking, com 829 eventos sediados.

De modo geral, o megaevento constitui uma segmentação da oferta turística, que se diferencia do turismo de eventos na medida em que as suas práticas são mais complexas e mais abrangentes, além do fato de que constitui uma condição e um sintoma da globalização da sociedade. Entretanto, os eventos e megaeventos encontram como ponto de interseção o fato de constituírem um grande negócio para o turismo, em menor ou maior escala.

A magnitude que qualifica um megaevento se sustenta na mobilização, além da atividade turística e do evento em si, de uma variedade de ações e dimensões econômicas, políticas e simbólicas, que transcendem a escala local e apontam para um elevado nível de articulação entre os lugares e os agentes envolvidos globalmente, traduzindo-se numa complicada trama de interesses, conexões e conflitos.

Para Hall (1992, p.59), os megaeventos “apresentam grandiosidade em termos de público, mercado-alvo, nível de envolvimento financeiro do setor público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da comunidade anfitriã”.

Para Getz (2008, p.408), os megaeventos são “tipicamente mundial na sua orientação e exigem uma oferta competitiva para ganhá-los como um evento único para um lugar particular”. Tais definições reforçam, ainda, que o alcance do evento é global, mas ele está enraizado no local, quer dizer, sua realização não se desenvolve independentemente nem do lugar, nem da comunidade que o acolhe, justamente porque produz vários desdobramentos socioespaciais.

Embora os megaeventos sejam pontuais no espaço e no tempo, sua realização gera transformações que excedem, extrapolam e suplantam as barreiras espaciais e temporais. Os megaeventos impactam e promovem transformações espaciais que incidem antes, durante e após o acontecimento planejado e que alargam a sua amplitude no tempo. Esse desencadeamento para trás e para frente, que se estabelece desde a sua captação até o pós-evento, também qualifica um evento como mega.

Na perspectiva do turismo, esses megaeventos, pela grande cobertura e audiência da/pela mídia internacional na contemporaneidade, constituem uma oportunidade singular de estimular a produtividade e competitividade do lugar sede, potencializando não somente as atividades específicas relativas ao evento, mas toda a cadeia produtiva, modalidades e segmentações atreladas ao turismo, além de outras atividades econômicas, conformando-se como um grande negócio.

É importante ressaltar, entretanto, que, historicamente, os megaeventos remontam as Feiras e Exposições Universais do século XIX, que já possuíam uma escala mundial e movimentavam trocas de informações, mercadorias e serviços entre sujeitos de várias partes do mundo, gerando deslocamentos e viagens. Mas o seu alcance e o seu impacto restringiam-se às limitações impostas pelos meios de transporte e comunicações, ainda não tão desenvolvidos à época.

Ao longo do século XX, concomitante o progresso tecnológico dos meios de comunicação, os eventos planejados possibilitaram o envolvimento e a participação de muito mais pessoas sem requerer necessariamente a presença física. O advento das coberturas televisivas e de comunicação de massa contribuiu sobremaneira para transformar um evento (planejado ou não) em algo

espetacularmente superlativo. Nesse contexto de transformação, os megaeventos esportivos estão para o século XX e XXI assim como as exposições universais estavam para o século XIX.

Os megaeventos relacionados ao ócio, fundamentalmente os esportivos, acabaram por suplantando os eventos que possuíam o negócio como primazia, na medida em que o ócio passou a ser uma atividade passível de ser transformada em importante insumo para reprodução do capitalismo. Nesse novo status do ócio, os megaeventos esportivos passaram a ter uma importância significativa, ao promover, em várias escalas, a competição de diversas modalidades esportivas (concentradas, como as Olimpíadas, ou individualizadas, como a Copa do Mundo de Futebol), envolvendo diversos atletas, países e suas instituições públicas e privadas, além das organizações ou entidades transnacionais, como o Comitê Olímpico Internacional (COI) e a Fédération Internationale de Football Association (Fifa).

As práticas e competições esportivas têm contribuído para diluir diversas barreiras econômicas, políticas e culturais dos estados-nação, funcionando como um elo de integração entre os povos. Essa paixão mundial pelo esporte, que inclui a idolatria aos atletas, aos símbolos da nação (bandeiras, camisas, ícones) estimulam o orgulho cívico e a exposição nacional e potencializam o interesse dos lugares em sediar esses eventos esportivos devido à garantia de adesão de vários atores: turistas (torcedores ou não), o Estado, patrocinadores, mídia internacional, entre outros.

Note-se que, pela grandiosidade e pela logística para viabilizá-lo, o megaevento movimentando profissionais de diversas áreas, tanto nos centros emissores como nos receptores, suscitando negócios de várias naturezas e a construção de estruturas e infraestruturas urbanas e edíficas.

## 5 (MEGA)EVENTOS, ARQUITETURA E CIDADE

O turismo de eventos e os megaeventos exigem intervenções no espaço, uma vez que a atratividade dos lugares por si só não permite o pleno desenvolvimento dos fluxos turísticos, o que torna necessária a provisão de infraestruturas urbanas e edíficas para a sua efetivação. Essas intervenções podem se transformar em atrativos turísticos e mobilizar investimentos e capital em escala global e local.

Esses espaços (infraestruturas urbanas e tipos de edíficos) que possibilitam e abrigam os eventos possuem um caráter permanente ou ocasional.

A realização de grandes eventos no espaço urbano já construído revela dois tipos principais de espaços: os permanentes e os ocasionais. Os permanentes referem-se a espaços que foram concebidos para uma atividade principal, de eventos, definindo em projeto as premissas de ocupação, dimensão e localização, ainda que esse espaço possa ser utilizado para outras atividades. Entre eles incluem-se pavilhões de exposições, centros de convenções, auditórios, salas de concerto, templos religiosos, salões de festas, ginásios, estádios, recintos para exposições, casas de música, autódromos, sambódromos, hípcas, clubes associativos, recreativos e esportivos. [...]. Os espaços ocasionais de eventos [...] são espaços estratégicos, utilizados temporariamente, de acordo com os objetivos de determinado evento. Como exemplo, podemos citar os logradouros públicos, tais como ruas, praças, viadutos e parques. (Vargas e Lisboa, 2011, p.152-153)

Essa distinção dos tipos de espaços destinados a realização de eventos demonstra o alcance, a escala e a repercussão espacial dos (mega)eventos.

As articulações entre (mega)eventos, turismo, cidade e arquitetura se relacionam, em grande medida, a uma variedade de tipologias arquitetônicas, como os centros de convenções, feiras e eventos; os complexos de eventos atrelados aos meios de hospedagem; e os edifícios ou complexos culturais e esportivos.

Os centros de convenções, feiras e eventos, em estruturas independentes ou em hotéis, constituem importantes tipologias arquitetônicas que têm sua função relacionada, principalmente, ao turismo de eventos e negócios e menos aos megaeventos.

Os eventos como congressos, exposições e feiras demandam edifícios com funções e estruturas diversas, que podem ser independentes ou agrupados em complexos.

[...] segundo o estatuto da Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras (ABRACCEF), dentre as categorias de classificação dos associados, há os que possuem a denominação social ou de fantasia de centro de convenções, centro de convenções e feiras, centro de convenções e de exposições, pavilhão de exposições, pavilhão de feiras, *convention center* ou centro de eventos. Eles têm por objeto social, única e exclusivamente, a oferta de espaços e serviços correlatos a terceiros, específicos e apropriados, para a realização de eventos de qualquer tipo ou natureza, sob a forma de locação ou cessão, em caráter temporário. (Brasil. Ministério do Turismo, 2010, p.22)

A solução em planta dos pavilhões para eventos e feiras apresenta elementos arquetípos, sobretudo em relação à flexibilidade dos espaços: uma espécie de galpão modulado e livre, capaz de abrigar usos eventuais e de tamanhos distintos. A explicitação da estrutura também constitui outro aspecto típico dos pavilhões de feiras e exposições.

O Palácio de Cristal (Figura 2), construído em 1851, em Hyde Park, primeira grande edificação que caracteriza a tipologia de um pavilhão de exposição, demonstra a condição de flexibilidade, racionalidade e expressão da estrutura, todas características necessárias à realização de eventos, assim como tantos outros que foram construídos para sediar eventos e exposições internacionais desde o século XIX.

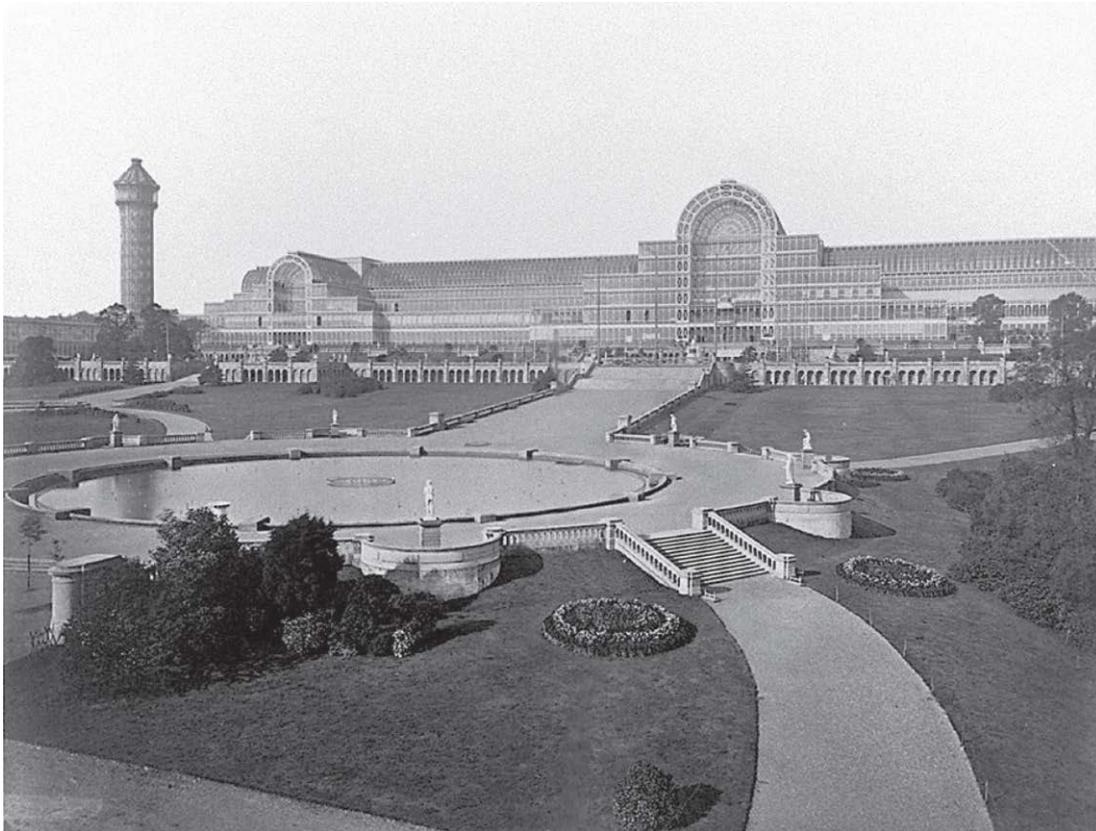
No caso de (mega)eventos, que são, de modo geral, extraordinários no tempo e no espaço, historicamente, as estruturas para abrigá-los podem ter um caráter itinerante e transitório. Os pavilhões de feiras e exposições são um exemplo emblemático das possibilidades de produção de uma arquitetura efêmera, notadamente marcada pela facilidade de montagem e desmontagem e, geralmente, composta por estruturas pré-fabricadas, como de fato já o fora o Palácio de Cristal.

No caso exclusivo de centros de convenções, os auditórios e salas para reuniões e conferências são os principais elementos do programa arquitetônico, acompanhados das áreas de apoio de serviços, restaurantes e/ou lanchonetes.

Essa diversidade de edificações concebida e construída para abrigar eventos, por suas dimensões e funções, costuma provocar grande impacto na tessitura urbana, devendo a sua localização garantir o acesso de pessoas e mercadorias e abrigar uma grande quantidade de áreas de estacionamento e de carga e descarga. Aliás, o fator localização dos centros de convenções, feiras e eventos deve ser objeto de gestão e planejamento urbano. Além disso, deve-se realizar estudos de impacto de vizinhança e ambiental e consi-

derar os aspectos relativos ao uso e ocupação do solo do entorno e à integração com a paisagem natural e construída.

**Figura 2** – Palácio de Cristal no Hyde Park em Londres



Há casos em que esses complexos arquitetônicos são polos tão importantes que passam a atrair para o seu entorno alguns hotéis, que garantem a demanda de ocupação dos meios de hospedagem e diminuem o deslocamento e o tempo entre o local de pernoite e o evento, constituindo também importantes negócios imobiliários.

É importante salientar, ainda, que algumas áreas destinadas a eventos são projetadas em edifícios existentes, de valor patrimonial ou não. Edifícios fabris, hangares e galpões, por causa de sua planta livre e altos pés-direitos, prestam-se, sobremaneira, a projetos de reutilização e de "*retrofit*" para fins de readaptação para uso de eventos.

A inclusão das áreas de eventos na arquitetura hoteleira tem sido também recorrente, pois constitui uma demanda das redes de hotéis que buscam diversificar seus usos e criar uma atratividade extra, sobretudo para estimular a ocupação das Unidades Habitacionais nos períodos de baixa estação.

No caso dos resorts, percebe-se a crescente inclusão de áreas destinadas a eventos e negócios em seus domínios, mesmo que a sua atratividade esteja prioritariamente relacionada ao lazer. Como se localizam, geralmente, em áreas um pouco mais distantes dos centros urbanos, os eventos costumam ter um caráter de imersão; além disso, os empreendimentos buscam suprir todas as demandas dos hóspedes *in door*, uma vez que essa é uma das características dos resorts.

Um ponto comum do programa de necessidades desse setor de eventos nos meios de hospedagem é a flexibilidade do uso, com a possibilidade de abrigar eventos distintos.

Essas áreas podem variar de apenas algumas poucas salas para reuniões, pequenas ou de médio porte, até grandes centros de convenções ou congressos, que reúnem salas e salões de tamanhos variados e em condições de acolher, simultaneamente, diversos tipos de eventos de variadas dimensões. (Andrade, Brito e Jorge, 2003, p.134)

O setor de eventos, juntamente com os espaços de lazer e de alimentação dos hotéis (além da hospedagem), constitui uma forma de integração do edifício hoteleiro ao ambiente urbano, possibilitando a criação de espaços de transição entre o domínio público e o privado (Spolon, 2011). Esses espaços intermediários localizam-se contíguos aos acessos dos hotéis com o *lobby* ou possuem acessos exclusivos para áreas de eventos a partir da rua, justificando, na maioria das vezes, a sua localização no nível do térreo ou nos pavimentos inferior ou superior a este, além da necessidade de saídas de emergência.

Compõem, genericamente, o programa de setores de eventos dos hotéis os salões, o *foyer* (ou *ballroom*) e as instalações de apoio e serviços, que compreendem áreas administrativas, chapelaria, sanitários, áreas de projeção e tradução simultânea, cozinha ou copa de distribuição, em caso de banquetes, coquetéis e *coffeebreaks*. Em centros de eventos maiores localizados em hotéis, há ainda áreas de exposição e auditório (Andrade, Brito e Jorge, 2003).

As salas ou salões de eventos, com o intuito de abrigar atividades e usos de diferentes portes, são planejados e projetados para permitir uma variedade de tamanhos e layouts. Para tanto, recorre-se à utilização de divisórias retráteis, que possuem ainda tratamento acústico para garantir a simultaneidade de eventos.

Por outro lado, eventos culturais de entretenimento demandam edifícios minuciosamente planejados para se adequar ao tipo de espetáculo a ser exibido, como espaços para shows, apresentação de orquestras, musicais, festivais de teatro e cinema, exposições artísticas e culturais, entre outros.

Essas tipologias têm a sua gênese no século XIX, quando se inicia uma maior complexidade das práticas culturais e surgem edifícios específicos, como teatros e museus, acompanhados, no século XIX, por cinemas. A partir da década de 1970, surgem edifícios culturais mais híbridos, como os centros culturais, que concentram uma diversidade de funções. Esses complexos arquitetônicos são palcos de importantes eventos e megaeventos e, na maioria das vezes, convertem-se em atrativos turísticos emblemáticos do ponto de vista da sua linguagem arquitetônica.

Os (mega)eventos esportivos têm igualmente estimulado a construção de edifícios esportivos, que devem cumprir não exclusivamente às exigências técnicas e funcionais necessárias para a realização da competição da modalidade esportiva, mas ainda servir, majoritariamente, à concepção de uma arquitetura espetacular e icônica, que, por meio de uma forma ousada e singular, seja capaz de expressar uma imagem urbana condizente com os interesses econômicos e políticos que os cercam.

Os projetos arquitetônicos de estádios, ginásios, parques aquáticos, pistas e demais construções para fins esportivos têm valorizado sobremaneira uma monumentalidade que se expressa não somente nas grandes dimensões do próprio equipamento, mas na sua inserção urbana, nas transformações que provocam no sítio e na ostentação do seu caráter imagético e iconográfico, colaborando ainda para tornar a cidade um grande negócio.

A linguagem arquitetônica passa a ser um instrumento para garantir o cenário do megaevento, sendo ela mesma parte do processo de espetacularização, que já se inicia com o recrutamento de célebres arquitetos, os "*starchitects*".

É interessante notar que esses equipamentos esportivos são concebidos para funcionar como equipamentos para a realização de grandes espetáculos culturais e artísticos, criando uma diversificação maior de suas

funções com a implantação de restaurantes, áreas vips e uma formalização maior de alguns setores da plateia. Não é à toa que, na Copa de Futebol da FIFA 2014, no Brasil, os estádios tiveram sua denominação mudada para arenas, uma premissa da FIFA para diversificar e justificar o uso desses equipamentos após a realização do megaevento.

Os edifícios esportivos, sobretudo os estádios, passaram a atrair uma quantidade significativa de visitantes e se transformaram em pontos turísticos por vários motivos:

- Testemunharam competições internacionais em momentos e contextos singulares do ponto de vista esportivo e histórico, atuando como palco de marcas superadas, recordes, títulos e consagrações pessoais e coletivas.
- Incluíram em seu programa áreas de exposições e museus com a narrativa dos feitos e dos eventos que abrigou.
- E, mais recentemente, adotaram uma arquitetura propagandística e publicitária.

Nesse processo, a arquitetura vem sendo transformada em provedora de marcas visuais e de ambientações de conveniência e em emblema icônico projetado na imaginação popular para ajudar a "visualizar" uma cidade e situá-la no mapa cognitivo do mundo (Broudehoux, 2011, p.42).

A efetivação de (mega)eventos está fortemente condicionada à provisão de infraestruturas urbanas que viabilizem os deslocamento das pessoas e os fluxos de mercadorias que o evento demanda, como: os terminais dos diversos meios de transportes (aeroportos, rodoviárias, terminais portuários e ferroviários e estações); sistema viário adaptado e adequado às varias modalidades de transporte urbano, permitindo mobilidade e acessibilidade aos locais de realização do evento.

Embora não sejam tão visíveis e menos espetaculares espacialmente, as infraestruturas de comunicação se impõem também como essenciais e imprescindíveis para viabilizar os (mega)eventos, como os sistemas de lógica, cabos de fibra ótica, redes de transmissão e subestações elétricas, entre outros. Os eventos culturais e de entretenimento, alguns deles considerados megaeventos, utilizam, frequentemente, os espaços públicos da cidade, transformando a dinâmica urbana dos lugares e atraindo não somente turistas, mas a própria população local, como é o caso do carnaval, das micaretas e das paradas no Brasil.

No caso dos megaeventos esportivos, a infraestrutura urbana se torna imperativa, seja pelas exigências dos organismos internacionais, como a FIFA e o COI, que avaliam as condições de infraestrutura das cidades-sede que pleiteiam hospedá-los, seja pela necessidade real de uma infraestrutura básica para viabilizar o acontecimento.

Percebe-se que os governos têm usado o pretexto da realização de megaeventos para implementar infraestruturas urbanas, uma vez que o discurso sobre seus benefícios minimiza possíveis restrições políticas e jurídicas e consente, ainda, uma maior captação de investimentos e financiamentos públicos e privados.

Nos megaeventos esportivos, podemos dividir as infraestruturas em "esportivas", que incluem gastos com estádios e instalações esportivas exclusivas, como tratado anteriormente, e as "não esportivas", que consiste na construção de infraestrutura de transportes, acomodações para turistas e atletas e espaços públicos (Matheson, 2012). Nos casos em que não há tradição de prática e/ou campeonatos da modalidade esportiva na cidade ou lugar que sedia o megaevento, a reutilização ou reconversão dos usos das instala-

ções esportivas ficam mais difíceis, ao passo que as instalações não esportivas tendem a permanecer como legado para a cidade-sede.

Note-se que a infraestrutura construída para o megaevento não pode ser vista necessariamente como um legado ou benefício, pois, a princípio, ela constitui um custo. Aliás, esses gastos ainda podem ser maiores em casos em que as obras são mal planejadas ou ficam inacabadas, e as infraestruturas se tornam obsoletas, ou ainda quando atendem prioritariamente às demandas específicas, pontuais e extraordinárias do evento<sup>11</sup>.

As intervenções que decorrem dos megaeventos possuem potencial para ressignificar a estrutura urbana, pela criação de novas centralidades e estímulo de novas dinâmicas imobiliárias, o que provoca, em alguns casos, processos de "*gentrification*" e privatização de espaços de uso coletivo.

### 5.1 (Mega)eventos e imagem da cidade: à guisa de conclusão

O evento contribui para dar visibilidade aos lugares, sobretudo com o advento das novas tecnologias digitais e informacionais. Contribui para essa grande audiência, sobretudo do megaevento, o caráter único e irreprodutível que o caracteriza, malgrado a periodicidade de alguns. Concorrem ainda para o seu caráter espetacular, o culto aos indivíduos (atletas, artistas, celebridades, lideranças políticas e religiosas), aos produtos e aos lugares<sup>12</sup>.

O caráter internacional do (mega)evento, principalmente os esportivos, em função do alcance e simultaneidade de sua transmissão por diversos meios de comunicação, maximiza sua importância e justifica o interesse dos diversos agentes em sua realização, ao impulsionar a promoção das marcas, dos ícones (pessoas e objetos) e da imagem da cidade. Assim, a grande audiência do (mega)evento é uma oportunidade para as empresas, as organizações transnacionais e as variadas instâncias do Estado atraírem consumidores, investidores e conquistar novos mercados, além de legitimarem sua hegemonia econômica e/ou política.

A escalada ou inserção nos fluxos globais pretendidos pelas cidades que pleiteiam ou sediam megaeventos é um indício de que o desenvolvimento urbano na contemporaneidade se funda na lógica do consumo e é, cada vez mais, ditado pelo mercado. Assim, a cidade é uma mercadoria e, como tal, se faz imperativo investir na promoção de uma imagem urbana positiva, sedutora e atraente.

A gestão empresarial da cidade, por meio do planejamento estratégico e das táticas do *city marketing*, possui forte articulação com a captação e realização de megaeventos e a construção da imagem da cidade.

A relação entre megaeventos, *city marketing* e planejamento estratégico tem seu exemplo mais emblemático nas Olimpíadas de Barcelona de 1992, que passou a ser um paradigma do desenvolvimento urbano contemporâneo fundado na realização de um megaevento.

<sup>11</sup> Ao que tudo indica, foi o que aconteceu com a realização da Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil: as demandas concretas de infraestrutura urbana da população foram preteridas em detrimento das demandas dos visitantes e turistas.

<sup>12</sup> Como é o caso dos eventos esportivos, a exemplo dos Jogos Olímpicos de Verão e Inverno, Copa do Mundo; os festivais artísticos e musicais, como o Rock in Rio; eventos religiosos, como a Jornada Mundial da Juventude; os eventos temáticos, como expôs e fóruns sociais e econômicos; além das festividades, como o Réveillon em Copacabana.

O discurso do planejamento estratégico, que, desde então, tem sido amplamente difundido tanto nos centros hegemônicos como nos países periféricos pelas agências internacionais ligadas à ONU – no caso da América Latina, pelo BID e Habitat, e a partir das experiências de Barcelona, pelos consultores catalães –, tem como característica principal um receituário de ações que devem ser postas em prática a fim de instrumentar as regiões e cidades a se inscrever de forma competitiva no mundo globalizado (Paiva, 2005).

A imagem da cidade<sup>13</sup> deve contemplar a projeção não somente em escala global, como também local, à medida que:

Cabe ainda ao governo local a promoção interna a cidade para dotar seus habitantes de “patriotismo cívico” [...] Esta promoção interna deve apoiar-se em obras e serviços visíveis, tanto no que tem um caráter monumental ou simbólico como nos dirigidos a melhorar a qualidade dos espaços públicos e bem estar da população. (Castells e Borja, 1996, p.160)

A variada literatura sobre megaeventos coloca a promoção da imagem das cidades-sedes como um dos principais legados, justificando, em grande medida, o acirramento para sediar os megaeventos esportivos. Para Matheson (2012), a concorrência entre as cidades para sediar os megaeventos é tão feroz quanto as próprias disputas esportivas. Para Getz (2008), muitos países usaram os megaeventos para adquirir legitimidade e prestígio internacional, chamar a atenção para suas realizações, fomentar o comércio, os serviços e o turismo e se abrir para o mercado internacional.

Os megaeventos esportivos e os culturais buscam potencializar e transcender uma noção de imagem urbana estática e meramente relacionada aos atributos físicos do lugar. Para Petrillo (2011, p.20):

Não é mais o simples “cartão-postal” do lugar, ainda que projetado com força em uma escala global, que irá resolver a questão da atração turística, que pode agir como uma espécie de “ímã”. Essa é uma visão que hoje, no contexto de uma transformação mais ampla do turismo e dos turistas, já não é mais suficiente para promover uma imagem de turismo meramente atrativo. Devem ser associados a esse tipo de atividade de marketing, até então apenas “estáticos”, também elementos “dinâmicos”, como a realização de *clusters* produtivos específicos das novas “indústrias criativas”, tentando assim dar vida aos distritos que se especializam em exportação e difusão de produtos culturais.

Historicamente, eventos como a Copa do Mundo de Futebol e, principalmente, os Jogos Olímpicos de Verão aconteceram, majoritariamente, nos países desenvolvidos. Das vinte e cinco versões das Olimpíadas (entre 1986 e 2012), quinze ocorreram na Europa Ocidental e sete nos Estados Unidos, Canadá e Austrália. Somente três edições do evento foram realizadas em cidades de países em desenvolvimento: Cidade do México (1968), Seul (1988) e, mais recentemente, Pequim (2008).

É importante salientar que há uma tendência de mudança de perfil nos países e cidades que buscam sediar os megaeventos esportivos, com o intuito de afirmar sua escalada econômica e melhorar e/ou reinventar a imagem dos governos e dos lugares. O grupo dos países emergentes do BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) é um bom exemplo, pois, com exceção da Índia, os demais países ou já sediaram ou sediarão os dois principais megaeventos esportivos mundiais.

<sup>13</sup> Porém, na maioria das vezes, esses atributos criados revelam uma imagem unívoca e sintetizadora, que nem sempre corresponde à realidade vivenciada na cidade, apenas um fragmento dela (Vainer, 2002).

O efeito colateral da notoriedade que a mídia atribui ao megaevento pode revelar as fragilidades do lugar (violência, baixos níveis de hospitalidade, sujeira) e dos agentes promotores, como governantes ou instituições públicas ou privadas (corrupção), investindo, de modo geral, contra a imagem da cidade ou do país.

Como síntese, é importante atentar que os desdobramentos espaciais do turismo de negócios, de eventos e dos megaeventos se manifestam em várias escalas e com diferentes níveis de complexidade, revelando as potencialidades e/ou fragilidades dos lugares. O planejamento urbano, a arquitetura e o urbanismo são importantes objetos do conhecimento e de intervenção espacial para garantir infraestruturas e estruturas urbanas e edificações adequadas à realização de eventos, que devem ser sensíveis às demandas de turistas e das comunidades receptoras.

Enfim, a promoção de eventos e megaeventos mobiliza, simultaneamente, de forma concatenada ou não, práticas de ócio e negócio, que são capturadas pela atividade turística como estímulo para a reprodução do capitalismo, pela quantidade de outras atividades que engrena (setores primário, secundário e terciário), colocando a arquitetura e a cidade como protagonistas no desenvolvimento urbano contemporâneo.

As discussões apresentadas sobre a relação entre turismo, eventos e megaeventos à luz do campo disciplinar da arquitetura e do urbanismo se insere em uma pesquisa mais ampla sobre o tema desenvolvido junto ao Laboratório de Crítica em Arquitetura, Urbanismo e Urbanização (LoCAU), vinculado ao Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo e Design da Universidade Federal do Ceará (PPGAU+D-UFC).

Este artigo buscou propiciar uma contribuição teórica para os estudos sobre o turismo e a produção e consumo do espaço e, em especial, para a produção de conhecimento sobre os impactos dos eventos e megaeventos, enquanto práticas socioespaciais de ócio e negócio, na concepção e construção de infraestruturas e artefatos urbanos e arquitetônicos, identificando as suas especificidades.

## REFERÊNCIAS

- Andrade, N.; Brito, P.L.; Jorge, W.E (2003). *Hotel: planejamento e projeto*. São Paulo: Editora SENAC.
- Aquino, C. A. B.; Martins, J.C.O (2007) . Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho (B1). *Revista Mal-Estar e Subjetividade*. v.7, n. 2, p. 232-240.
- Baudrillard, J (2008). *A sociedade do consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Brasil. Ministério do Turismo (2010). *Turismo de negócios e eventos: orientações básicas*. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 62 p.
- Broudehoux, A. M (2011). Imagens do poder: arquiteturas do espetáculo integrado na Olimpíada de Pequim. *Novos estudos – CEBRAP*. n. 89, p. 39-56.
- Castells, M.; Borja, J (1996). As cidades como atores políticos. *Novos Estudos – CEBRAP*. n.45, p.152-166.
- Coriolano, L. N .M. T. ; Montes, V.A (2003). O Turismo de Eventos, Promoções e Parcerias do Brasil. *Turismo em Análise*. v.14, p.40-64.

- Coriolano, L. N. M. T.; Silva, S. B. M (2005). *Turismo e geografia: abordagens críticas*. 1. ed. Fortaleza: EDUECE.
- Cruz, R. C. A (2001) . *Introdução à geografia do turismo*. 2. ed. São Paulo: Roca.
- De Masi, D (2000). *O ócio criativo*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Gama, A.; Santos, N (2008). Tempo livre, lazer e terciário. In: Gama, A.; Santos, N. (ed.). *Lazer. Da libertação do tempo à conquista das práticas*. Imprensa da Universidade de Coimbra, p.59-83.
- Getz, D (2008). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*. v. 29, n. 3, p. 403-428.
- Hall, C (1992). *Hallmark Tourist Events: impacts, management and planning*. Londres: Belhaven.
- Malta, P.A (2000). Das relações entre tempo livre, lazer e turismo. In: *Cadernos do Noroeste - Série Sociologia*. v.13, n. 1, p. 219-239.
- Marques, J (2012). Trabalho, lazer e turismo de negócios. *Revista de Geografia e Ordenamento do Território*. n.2(Dezembro), p. 139-163, Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território.
- Masia, J. R. ; Montero, D. P (2011). Ocio, deporte y turismo. Situación actual y líneas de negocio. *Esporte e Sociedade*. n. 16, p. 1-31.
- Matheson, V (2012). Assessing the infrastructure impact of mega-events in emerging economies. *College of the Holy Cross*. v. 12, n. 03, p.1-34.
- Paiva, R. A (2005). *Entre o Mar e o Sertão: paisagem e memória no centro de Fortaleza*. São Paulo. Dissertação de mestrado. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.
- Paiva, R. A (2011). *A metrópole híbrida: o papel do turismo no processo de urbanização da região metropolitana de Fortaleza*. São Paulo. Tese de doutorado em Planejamento Urbano e Regional. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.
- Paiva, R. A (2012). O turismo e as práticas socioespaciais. *Revista Turismo & Desenvolvimento (Online)*. v. 2, p. 1013-1024.
- Petrillo, A (2011). Turismo cultural e grandes eventos: reflexões sobre o caso genovês. *e-metropolis: revista eletrônica de estudos urbanos e regionais*. v. 6, p. 18-24.
- Spolon, A. P. G (2011). *Hotelaria, cidade e capital: o edifício hoteleiro e a reestruturação dos espaços urbanos contemporâneos*. São Paulo. Tese de Doutorado em História e Fundamentos da Arquitetura e do Urbanismo. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.
- Tenan, I. P. S 2002. *Eventos*. São Paulo: Aleph.
- Urry, J (2001). *O olhar do turista: lazer e viagem nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel/SESC.

Vainer, C (2002). Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: Arantes, O., Maricato, H., Vainer, C. *A cidade do pensamento único. Desmanchando Consensos*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

Vargas, H. C (1996). Turismo urbano: uma nova indústria motriz. *Boletim dos Cursos de Turismo e Administração Hoteleira*. São Paulo, v.5, n.2, p.38-46.

Vargas, H. C (2001). *Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. 1. ed. São Paulo: SENAC, p. 333.

Vargas, H. C. ; Lisboa, V. S (2011). Dinâmica espacial dos grandes eventos no cotidiano da cidade: significados e impactos urbanos. *Cadernos metrópole*. v. 13, p.145-162.

*Artigo recebido em: 25/03/2015.*

*Artigo aprovado em: 30/11/2015.*