

CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Gabriella Azeredo Azevedo

**O ESPORTE E AS RELAÇÕES INTERNACIONAIS: UM ESTUDO DO CASO
BRASILEIRO E A COPA DO MUNDO DE 2014**

Santa Cruz do Sul

2012

Gabriella Azeredo Azevedo

**O ESPORTE E AS RELAÇÕES INTERNACIONAIS: UM ESTUDO DO CASO
BRASILEIRO E A COPA DO MUNDO DE 2014**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Relações Internacionais da Universidade de Santa Cruz do Sul, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientadora: Prof^a Ms. Mariana Dalalana Corbellini

Santa Cruz do Sul
2012

Aos meus pais e avós

AGRADECIMENTOS

Muitos poderiam ser citados aqui, porém há aqueles que marcam mais que outros, os quais se mostraram incansáveis durante toda a trajetória. Assim, agradeço aos meus pais que não mediram esforços (apesar da dor da “separação” da filha mimada) para que este objetivo fosse concluído com êxito. Assim, muito obrigada! Sem vocês nada disso seria possível... À minha mãe um agradecimento especial por sempre me lembrar da importância de se ter sonhos e acreditar que eles são possíveis de se realizar.

Em um segundo momento, agradeço aos meus avós maternos tão queridos, João José Azeredo e Iraci Leal Azeredo, que me deram conforto, carinho, cuidado e um tratamento todo especial, como se filha fosse. Fico lisonjeada de ter dividido com vocês momentos tão prazerosos e marcantes e, tenho certeza que sou alguém de muita sorte por ter ao meu lado pessoas tão fortes e sábias como vocês. São anjos que me acompanharam durante estes anos e espero que me acompanhem ainda nos próximos vinte, trinta e quarenta, quem sabe... Obrigada vó e vô.

Agradeço, ainda, a minha irmã Ana Cláudia que (essa sim) nunca disse não para um pedido meu. “Corre pra lá, pra cá, busca isso, aquilo e aquilo outro”. Minha cúmplice, assumindo o papel de pai, mãe, irmã e confidente sempre que precisei. Obrigada, de coração, Ana, por tudo que fizeste por mim.

Agradeço também ao meu namorado, Guilherme, por todo o apoio que me deu, sendo uma pessoa tão compreensiva e atenciosa apesar da minha falta de tempo e, às vezes, cansaço e estresse. Muito obrigada por não desistir de mim, mesmo diante das minhas crises quando achava que não ia dar tempo de fazer tudo, acordando de madrugada e vivendo os meus problemas junto comigo.

Por fim, à professora Mariana Dalalana Corbellini: muito obrigada! Acompanhando-me na entrevista, sempre dedicada nas nossas orientações a me instruir corretamente, dividindo momentos agradáveis (e até engraçados e informais) ao longo destes semestres. Foste mais que orientadora, foste amiga e acompanhaste também meu esforço. Obrigada pelas importantes correções e por sempre me incentivar a ler e produzir mais.

“Externamente, os desportos e megaeventos esportivos internacionais de grande visibilidade resultam timbrar nos países conceituações que reuniões e protocolos internacionais às vezes são insuficientes para lograr e manter.”

(VASCONCELLOS, W. *Poder, Esporte e Relações Internacionais*)

RESUMO

Ao longo dos séculos as relações entre os países vêm se modificando. Assim, novos temas ganham destaque na política exterior dos Estados e são incorporados à agenda internacional. O esporte é um destes temas que, pouco a pouco, vem demonstrando sua importância e sua vasta abrangência no campo das relações internacionais. Portanto, este trabalho busca identificar a aproximação existente entre o tema e as teorias de Relações Internacionais – sobretudo tratando a questão sob a perspectiva do conceito de *soft power*, considerando que o esporte pode se consolidar (através de seus megaeventos e forte apelo popular) como uma alternativa na busca de poder sem utilização de armas. Assim, para ficar mais clara a relação entre esporte e relações internacionais, esta pesquisa elucida o caso brasileiro e a Copa do Mundo de 2014, percebendo a preparação do país para sediar este grande evento e as perspectivas que têm no âmbito interno e externo, no que diz respeito à promoção de sua imagem no sistema internacional e o desenvolvimento de setores estratégicos no âmbito doméstico.

Palavras-chave: Esporte, Relações Internacionais, Soft power, Copa do Mundo, Brasil.

ABSTRACT

Over the years, the relation between countries have been changing. So, many themes are incorporated in the international agenda. Sport is one of those subjects that is suggesting its importance for international relations, specially because of its appeal in the society. Therefore, this paper intends to identify an approach between this subject and the theories of International Relations – specially thinking in the concept of soft power, because sport could be an alternative to gain power without the use of guns. To make this explanation more simple and practical this paper expose the case of Brazil and the World Football Cup of FIFA in 2014, intending to study the preparation for this event and all of Brazilian expectations, considering the gains for the image of the country in the international system and for national development.

Keywords: Sport, International Relations, Soft power, World Footbal Cup, Brazil.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Matriz de impactos de mega eventos esportivos	41
Fluxograma 1 – Legados da Copa do Mundo de Futebol 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016.....	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AM – Amazonas

Apex – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos

BA – Bahia

CE – Ceará

CEPAL – Comissão Econômica para América Latina e Caribe

COI – Comitê Olímpico Internacional

DF – Distrito Federal

DFB – Deutscher Fußball-Bund

Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo

EUA – Estados Unidos da América

FIFA – Federação Internacional de Futebol Associado

FINEP – Financiadora de Estudos e Projetos

MG – Minas Gerais

MT – Mato Grosso

NDP – Nova Diplomacia Pública

ONG – Organização Não Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

PAM – Programa Alimentar Mundial

PIB – Produto Interno Bruto

PE – Pernambuco

PR – Paraná

PROCERGS – Companhia de Processamento de Dados do Estado do Rio

Grande do Sul

RJ – Rio de Janeiro

RN – Rio Grande do Norte

RS – Rio Grande do Sul

Secom – Secretaria de Comunicação Social da presidência da República

SP – São Paulo

URSS – União das Repúblicas Socialistas Soviéticas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 UM OLHAR TEÓRICO SOBRE A QUESTÃO DO ESPORTE	16
2.1 Análise dos Conceitos de Poder, Estado e Identidade Nacional para as Teorias Realista e Construtivista	18
2.2 <i>Soft power</i>: a construção de um poder, sem armas	23
3 O ESPORTE E AS RELAÇÕES INTERNACIONAIS	30
3.1 Os Legados deixados aos países-sede de Megaeventos Esportivos	36
4 ANÁLISE DO CASO BRASILEIRO E A COPA DO MUNDO DE 2014	46
4.1 Reflexões acerca da política externa brasileira ao longo do século XX e a imagem construída pelo país no sistema internacional	47
4.2 Análise sobre a aproximação existente entre o tema (esporte) e o Brasil ..	53
4.3 Análise dos objetivos, expectativas e planejamento do Brasil para sediar a Copa do Mundo de 2014	54
4.3.1 Entrevista com o Coordenador do Comitê Gestor Local da Copa do Mundo de 2014 no Rio Grande do Sul	55
4.3.2 Contribuições acerca do tema analisando o Plano de Promoção do Brasil	61
5 CONCLUSÃO	65
REFERÊNCIAS	69
ANEXOS.....	71
ANEXO A: Estrutura e Organização da Copa do Mundo de 2014 no Rio Grande do Sul.....	71
ANEXO B: Câmaras Temáticas do Comitê Gestor da Copa do Mundo de 2014....	72
ANEXO C: Plano Promoção do Brasil	73
ANEXO D: Foto-registro da entrevista com o Coordenador do Comitê Gestor da Copa do Mundo no Rio Grande do Sul, Kalil Sehbe	80

1 INTRODUÇÃO

Há alguns anos o esporte deixou de ser um assunto interno sob responsabilidade exclusiva de seus Estados e passou a fazer parte da agenda de Relações Internacionais. As relações entre os países e instituições privadas foram intensificadas também devido aos grandes eventos esportivos mundiais, os quais passaram a dinamizar os fluxos comerciais e de investimentos, gerando bem-estar social e, sobretudo, promovendo a imagem do país no sistema internacional. Assim, há um fortalecimento do Estado como um agente imponente, organizado e apto a manter e zelar pela paz entre as nações.

Da mesma forma, nos últimos anos, o fenômeno da globalização vem contribuindo para as relações internacionais, sob o aspecto que aproxima as fronteiras do mundo todo, intensificando as trocas comerciais e o fluxo de informações entre os países. Assim, atualmente, os assuntos internos de grande relevância para os Estados, muitas vezes, possuem algum tipo de relação ou influência externa, devido aos interesses do mesmo que permeiam questões políticas, sociais ou econômicas.

O que se percebe é que os assuntos outrora exclusivamente domésticos, hoje já têm relações com o internacional, pois o mundo está interligado, as empresas possuem diferentes nacionalidades, os governos nacionais já se espelham em outros (devido à facilidade no acesso à informação) para fazerem boas gestões, as economias dependem umas das outras, uma vez que o comércio está mais dinâmico e o consumidor é um agente universal. Com isso, pensar o desenvolvimento ou o crescimento econômico de um país demanda um planejamento mais amplo, diversificado e, talvez, ousado.

Pode-se dizer que o caso elucidado neste trabalho – referente ao Brasil e à Copa do Mundo de 2014 – é um exemplo em que os interesses em questão são nacionais, porém, relacionados à uma atividade que envolve o internacional. Durante megaeventos esportivos, como Olimpíadas e Copas do Mundo, o país passa a ser o centro de atenções do mundo. Trata-se, portanto, de uma grande oportunidade para promover a imagem do país no sistema internacional, bem como desenvolver setores importantes da economia interna, através da atração de investimentos externos, da criação de feiras paralelas ao período do evento e da intensificação do

turismo, fazendo com que se constitua e seja repassada uma imagem positiva e interessante do país no plano externo.

Diante desta conjuntura, organizações internacionais também são atores importantes que servem para auxiliar nas relações entre os países, bem como para promover o crescimento da prática esportiva, uma vez que desde a Grécia Antiga celebrar o esporte traz subentendido uma forma de harmonizar diferenças, costumes e culturas entre os povos. Como um dos grandes agentes internacionais, tem-se a Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA) a qual, atualmente, possui mais países membros que a própria Organização das Nações Unidas (ONU); e o Comitê Olímpico Internacional (COI). Ambos atuam, portanto, em parceria com os países e permitem que estes possam ter uma maior participação no sistema internacional.

Os países, portanto, vão gerindo essas questões que vêm ganhando importância na pauta das relações internacionais e vislumbrando seus ganhos futuros. Não diferentemente vem fazendo o Brasil, aproveitando que é o “país do futebol”, reconhecido internacionalmente por seus craques e excepcional desempenho em Copas do Mundo, agora também se lança na tarefa árdua (porém compensadora) de sediar um grande evento esportivo.

Para conquistar o título de país-sede de um grande evento, como a Copa do Mundo FIFA, é necessário – anos antes – que se façam visitas diplomáticas a países, solicitando apoio e demonstrando capacidade em receber nações do mundo todo para uma das mais antigas celebrações da humanidade. Este acontecimento demanda, portanto, grande preparação e envolvimento do país que pretende sediá-lo. Porquanto, o que se verifica é que um país que se dedica de tal forma, pretende, obviamente, lucrar com isso.

Os países que recebem este tipo de evento gozam de uma representatividade significativa no cenário internacional, além de dinamizarem sua economia, desenvolverem setores-chave da sociedade civil e, ainda, fortalecerem sua identidade nacional. Cabe ressaltar, no entanto, que não há um consenso na sociedade brasileira quanto à aprovação de grandes investimentos do governo federal voltados à Copa do Mundo de Futebol, pois parte desta não vislumbra ganhos futuros e/ou não vê necessidade para isso.

Recentemente, houve um aumento de propagandas, comentários, entrevistas e reflexões sobre o tema no Brasil. Assim, vêm sendo perceptível algumas

mudanças em relação ao pensamento da população nacional. As críticas de antes, agora, transformaram-se em oportunidades. Motoristas de taxis se lançam na “aventura” de aprender a falar inglês durante as horas vagas, milhares de pessoas se disponibilizam a trabalhar voluntariamente no evento, e pouco a pouco a sociedade vem percebendo os legados que estes dois grandes eventos – em especial a Copa do Mundo, dado seu grau de abrangência – deixarão ao país.

Em suma, objetiva-se analisar a importância que tem hoje o esporte para as nações não só nas questões sociais, mas percebendo como os países se utilizam dele para buscarem alternativas de crescimento e maior representatividade no cenário internacional. Para tanto, o caso do Brasil e a Copa do Mundo FIFA de 2014 será utilizado como base para uma análise mais aprofundada, tomando como exemplo sociedades que passaram por isso, para comprovar (ou não) seus ganhos nacionais e suas conquistas internacionais a partir daí.

Por isso, buscar-se-á entender de que forma o Brasil conquista maior representatividade internacional e desenvolve setores importantes de sua economia sediando um grande evento esportivo como a Copa do Mundo FIFA. Assim, alguns exemplos serão elucidados visando compreender – através das experiências de outros países – quais são os ganhos reais conquistados após o evento pelo país-sede. Ainda, serão trabalhados alguns pontos específicos no trabalho, como o de legados deixados imediatamente ao país e outros que poderão ser sentidos com o passar dos anos.

Tendo em vista a importância das organizações internacionais na atual estrutura do sistema internacional e nos assuntos mais diversos em que atuam, este trabalho irá referenciar as principais organizações internacionais desportivas (a FIFA e o COI), buscando entender como estas podem auxiliar os países na sua inserção no sistema internacional ou proporcionar maior visibilidade àqueles já inseridos.

Por ser o Brasil – e a Copa do Mundo de Futebol – um dos tópicos fundamentais desta pesquisa, buscar-se-á compreender a imagem que o Brasil tem, através de seus jogadores, clubes e torcedores, no sistema internacional e em organizações como a FIFA. Sob o ponto de vista nacional, pretende-se analisar também a força que tem o futebol como um fator de construção ou de fortalecimento da identidade nacional no Brasil.

Assim, o que se percebe, ao longo das últimas décadas, é que novos temas vêm surgindo na pauta das Relações Internacionais e, por isso, o esporte vem

também garantindo seu espaço nas discussões. Analisando, por exemplo, desde questões culturais até econômicas, percebe-se o forte apelo existente nessas relações; seja na paixão pela seleção do seu país, ou nas campanhas diplomáticas entre os Estados visando à conquista de sediar os Jogos Olímpicos ou a Copa do Mundo FIFA.

Portanto, o estudo do objeto da pesquisa em questão se dá em virtude do interesse da pesquisadora em conhecer o que há por trás de todo esse fanatismo pelo esporte. Isto é, tanto os pequenos países, quanto as grandes potências mundiais, tanto no oriente, como no ocidente, tanto capitalistas, quanto comunistas, todos os países estão envolvidos e determinados a apresentar seleções aguerridas, de alta qualidade e organizadas, pois acreditam estar passando também a imagem interna do país. Como motivação para tal pesquisa, há o fato de o Brasil ser hoje peça fundamental nas discussões internacionais sobre esporte; seja por seus bilionários e habilidosos jogadores vendidos aos grandes clubes do mundo, ou por sua incrível eficiência na participação em eventos desportivos ou, ainda, por estar sediando em 2014 a Copa do Mundo FIFA.

Assim, este trabalho irá destacar diversas questões sobre o esporte para entender como se dá essa relação do país-sede com organizações internacionais, com os países que participam do evento e com sua própria população nacional.

Devido à complexidade das relações entre os países – por pertencerem a diferentes regiões, possuírem diferentes formas de vida, cultura, etc. – o levantamento destas informações necessita, também, de um olhar multidimensional. Por isso, esta pesquisa está fundamentada em três segmentos: primeiramente em uma análise bibliográfica, isto é, observando obras que já trabalham o tema e/ou os sub-temas pertinentes ao assunto; posteriormente, a pesquisa documental serve como um alicerce para embasar e certificar as informações levantadas; e por último, questionamentos são levantados sobre o planejamento e a organização da Copa do Mundo FIFA no Brasil em 2014, através de contatos com órgãos gestores e/ou pessoas públicas que possam ceder um espaço às entrevistas, de forma a qualificar a produção desta pesquisa.

Faz-se importante observar, portanto, diferentes autores/obras para tornar mais crítica a análise. No entanto, é válido ressaltar que – por ser um tema ainda alternativo nas Relações Internacionais – a quantidade de pesquisas e produções acadêmicas nessa área é, também, limitada.

Tratando de esporte e Copas do Mundo, será utilizado como material básico a tese de Douglas Wanderley de Vasconcellos, de 2008, aprovada no Curso de Altos Estudos do Instituto Rio Branco, *Esporte, Poder e Relações Internacionais*. Através deste estudo, pretende-se conhecer a história das relações entre estes grandes eventos e os Estados, bem como compreender os entrelaçamentos político-esportivos existentes que afloram e tornam o esporte um fator de afirmação nacional, propaganda do país no mundo e matéria de pauta diplomática.

Ainda sobre o tema dos grandes eventos esportivos mundiais e os interesses existentes por parte dos Estados, será bastante utilizado o livro *Legados de Megaeventos Esportivos*, o qual foi produzido em Brasília no ano de 2008, onde existem mais de setenta artigos de diferentes pesquisadores sobre o tema, alguns do Brasil e também de outros países. Trata-se, portanto, de uma produção planejada, tendo em vista os grandes eventos que o Brasil irá sediar nos próximos anos.

Quanto ao sub-tema *soft power* – que representa uma nova forma de poder, não baseada em políticas belicistas – este será elucidado no trabalho, fundamentalmente, através da obra de Joseph Nye, de 2004, *Soft-power: The Means to Success in World Politics*, objetivando compreender como o conceito se aplica, ou não, ao caso brasileiro, tendo em vista que o país irá sediar em 2014 a Copa do Mundo FIFA.

Quanto à pesquisa documental, anteriormente destacada, serão utilizados documentos oficiais, como o Plano de Promoção do Brasil do Comitê Gestor da Copa do Mundo – Portal da Copa 2014 –, para compreender suas funções, perceber como pretendem atuar e quais são as expectativas no âmbito nacional e internacional acerca deste grande evento. Assim, através desse comitê, uma entrevista foi feita buscando conhecer o que pensam os coordenadores dos projetos em relação à Copa do Mundo e o Brasil, bem como o cenário que será criado pós-realização do evento, tanto à sociedade local, como às construções geradas em âmbito internacional. Atualmente o coordenador-geral do comitê no Estado do Rio Grande do Sul é o Secretário Kalil Sehbe, o qual foi contatado e concedeu uma entrevista para sanar dúvidas e contribuir com a pesquisa.

O trabalho está fundamentado em três capítulos: abordando as teorias de Relações Internacionais, o esporte como um tema na pauta de relações

internacionais e, por último, considerações acerca do Brasil e da Copa do Mundo de 2014 que será realizada no país.

Então, no primeiro capítulo será desenvolvido o referencial teórico, tomando como ponto de partida as teorias realista e construtivista de Relações Internacionais e, de forma mais profunda, o conceito de *soft power*, desenvolvido por Joseph Nye, buscando compreender como – e se – ele é adotado e exercido pelos países.

Em um segundo capítulo, será tratado o esporte, de forma geral, e sua relação, cada vez mais estreita, com assuntos internacionais. Serão também estabelecidas relações com o capítulo anterior, principalmente com o conceito de *soft power*, já que o esporte pode ser visto como uma prática de utilização do “poder brando” pelos países para conquistar prestígio internacional.

De forma a complementar as considerações anteriormente abordadas nos capítulos um e dois, o terceiro irá analisar a situação do Brasil e da Copa do Mundo. Neste capítulo serão observados os documentos e a entrevista, no intuito de perceber as relações existentes com a pesquisa bibliográfica e também as divergências sobre o tema.

2 UM OLHAR TEÓRICO SOBRE A QUESTÃO DO ESPORTE

Não é de hoje que os temas que envolvem o esporte estão cada vez mais relacionados a outros setores de extrema importância para as nações, tais como: economia, política e as relações internacionais. Assim, alguns pesquisadores vêm salientando a importância do tema e o associam aos demais tópicos da agenda internacional.

Um destes autores que vêm estudando a questão do esporte, sobretudo a relação deste com a mídia, dado sua formação acadêmica, é Anderson Gurgel – jornalista e professor da PUC-SP. Segundo Gurgel (2008), o esporte é responsável pelo aumento de fluxos de capital, de pessoas e de ideias pelo mundo todo. Tais transações advêm antes mesmo do conceito de globalização ser difundido no final do século XX. Assim, pouco a pouco, também a população e os grandes líderes mundiais vão percebendo a influência do esporte sobre a cultura, os hábitos, e a forma de pensar.

Um dos maiores expoentes brasileiros que desenvolve pesquisas nesta área é Douglas Wanderley de Vasconcellos, o qual é Ministro da Carreira Diplomática no Brasil e recentemente publicou um livro, intitulado *Esporte, Poder e Relações Internacionais*. Nessa obra o autor traz grandes contribuições acerca do assunto, salientando momentos importantes na história do esporte e construindo, a partir daí, uma relação entre os grandes eventos esportivos do mundo e a política e a economia dos Estados.

Para elucidar um desses pontos marcantes da relação entre o esporte (e a utilização de sua imagem) com questões políticas, Vasconcellos (2008) descreve, por exemplo, que já em 1936, Adolf Hitler e Joseph Paul Goebbels reconheceram o imenso poder propagandístico dos jogos e, assim, as Olimpíadas de Berlim passaram a ser supervisionadas diretamente pela cúpula nazista, aproveitando-se daquele momento para atingir e envolver a população como um todo, causando uma euforia, uma satisfação coletiva no povo alemão.

Tanto Gurgel (2008) como Vasconcellos (2008) observam, portanto, a importância dos grandes eventos esportivos para a economia e para a promoção da imagem do país no cenário internacional. Além disso, os autores consideram o esporte um fator primordial no fortalecimento do nacionalismo e da chamada auto-estima coletiva dos povos (que será também brevemente tratada neste capítulo).

Segundo os autores, sediar uma Olimpíada ou uma Copa do Mundo denota também uma ideia de vitória política para o país. Através destes eventos o Estado promove sua imagem, bem como dinamiza setores de sua economia. O aumento considerável de empregos, a construção de estradas, hotéis, restaurantes, entre outras estruturas e, ainda, o transbordamento de investimentos privados, somados à imponência de receber grandes nomes internacionais em um momento de celebração do esporte, do lazer e do culto à paz entre as nações, é, sem dúvida, algo a ser (bravamente) disputado.

Então, percebe-se o crescimento que vem tendo estes novos temas na agenda das relações internacionais à medida que estes são incorporados em projetos de governos por todo o mundo. Não vem sendo diferente, portanto, para o Brasil, já que receberá em 2014 um evento de grande porte como a Copa do Mundo FIFA e em 2016 as Olimpíadas. Vale ressaltar que muito antes de estes megaeventos acontecerem, o Brasil já se lançava na concorrida disputa de se tornar o país sede destas duas celebrações desportivas. No entanto, tal feito só foi conquistado em outubro de 2007, quando a FIFA, por fim, ratificou sua decisão.

Os debates, no entanto, sobre o tema são bastante contraditórios ainda. Há aqueles brasileiros que conseguem vislumbrar ganhos futuros através dos investimentos feitos pelo país e outros que acham um desperdício gastar milhões para sediar um evento esportivo.

Propõe-se pensar, então, o desenvolvimento gerado em setores importantes da sociedade, como a construção e melhoria de estradas (projetando o fluxo durante e pós-Copa do Mundo), criação de praças, parques turísticos, desenvolvimento de novas tecnologias (aplicadas, sobretudo, em setores como o de segurança), expansão da rede hoteleira, criação de restaurantes e atração de investimentos externos. Assim, a população ganha como um todo, ao ter seu nível de bem-estar social elevado. Soma-se a isso o prestígio internacional, logrado pelo Estado, em ter sediado um evento como este.

Com esses dados e documentos, percebe-se que o esporte vem se firmando como um tema importante nas relações internacionais atualmente. Sua influência no crescimento do PIB, na intensificação das relações comerciais (não só de atletas, mas de produtos apresentados em feiras, paralelas aos eventos) e, principalmente, na “venda” de uma boa imagem às demais nações são fatores estratégicos objetivados incisivamente pelos países; afinal os números – quando negociados

através do esporte – não são somente aqueles identificados atrás das camisetas, são, porém, gigantescas e pretendidas cifras.

Assim, este capítulo trará alguns destes conceitos-chave às teorias de Relações Internacionais, para identificar a importância dos mesmos, a evolução que existiu de uma teoria à outra e, após, a relação que têm com o tema debatido até aqui: o esporte e seus megaeventos.

2.1 Análise dos Conceitos de Poder, Estado e Identidade Nacional para as Teorias Realista e Construtivista

A partir dessas relações, já explicadas anteriormente, entre os Estados com grandes eventos esportivos, alguns conceitos emergem e permitem uma interpretação sob a ótica das teorias de Relações Internacionais. Um destes conceitos é o de poder, o qual foi trazido no século XX para as Relações Internacionais em decorrência das duas grandes guerras mundiais. Porém, este conceito tem seu surgimento muito antes dos anos 1900, já que a interpretação do mesmo decorre de obras clássicas como as de Nicolau Maquiavel, Tucídides e Thomas Hobbes. Assim estes grandes autores (já renomados por outras áreas do conhecimento, como a Sociologia e a Ciência Política) passam a ser os grandes nomes também do Realismo Clássico das Relações Internacionais, já que são eles que explicarão muitos dos principais conceitos que permeiam a relação entre Estados no sistema internacional (SARFATI, 2005).

A partir daí surge, então, uma vasta gama de explicações para o termo poder. Alguns autores o compreendem, por exemplo, como “a soma das capacidades do Estado em termos políticos, militares, econômicos e tecnológicos”, ao passo que outros argumentam que o poder só pode ser medido quando relativizado, isto é, comparando-o ao poder de outros Estados (NOGUEIRA; MESSARI, 2005, p. 28).

Pode-se perceber, que a busca de poder pelos Estados existe e vem sendo analisada muito antes dos processos de globalização surgirem na década de 1990. Assim, a corrente teórica do Realismo elucida esta questão, pois analisa as relações entre Estados (atores principais do sistema internacional para tal corrente), tomando como ponto de vista a manutenção de sua soberania.

Este último ponto reflete o que foi tratado anteriormente, sobre os Estados sediarem grandes eventos esportivos, objetivando conquistar maior

representatividade internacional. Assim, tal representatividade pode ser vista, nesse caso, como um sinônimo de poder dos Estados frente ao cenário internacional, já que um Estado bem estruturado que recebe um evento deste porte está, sim, confirmando suas capacidades, reforçando sua soberania e, conseqüentemente, enaltecendo seu poder para os demais.

Assim, João Pontes Nogueira e Nizar Messari contribuem com o tema, à medida que analisam a questão do poder na ótica realista como centro de atenção dos Estados. Tais autores citam Hans Morgenthau (um dos pioneiros nos estudos de Relações Internacionais) dizendo que: “[...] Morgenthau afirma que os Estados procuram o poder visando à manutenção do *status quo*, à expansão ou ao prestígio” (NOGUEIRA; MESSARI, 2005, p. 29).

Vale ressaltar que Morgenthau desenvolveu pesquisas no campo do direito internacional e, sobretudo, analisou as relações entre os Estados percebendo as forças que envolvem este relacionamento. Embora um autor considerado realista, Morgenthau descreve em seu livro *A Política entre as Nações* – de 1948, período pós Segunda Guerra Mundial – diferentes formas de política para se conquistar poder nas relações internacionais. Dentre estas políticas, uma denomina-se “política de prestígio” e está bastante relacionada com um formato subjetivo de busca de poder (MORGENTHAU, 2003, p. 189). Para o autor:

[...] a política de prestígio, por muitos exagerados e absurdos que tenham sido por vezes os seus usos, é um elemento tão intrínseco das relações entre as nações como o desejo de prestígio o é nas relações entre indivíduos. Neste ponto, mais uma vez, torna-se óbvio que as políticas internacionais e domésticas não passam de manifestações diferenciadas do mesmo fato social [...] Somente devido à sua reputação de superioridade, conseguirá ele conquistar a parcela de segurança, riqueza e poder que ele considera lhe serem devidos (MORGENTHAU, 2003, p. 190).

Morgenthau neste trecho demonstra que o poder ainda está bastante atrelado ao conceito de segurança e riqueza. Porém a concepção de que este poder pode ser conquistado de outras diferentes maneiras, que não simplesmente através da coerção, já sugere uma nova forma de pensar, abrindo espaço para novas políticas surgirem na busca deste pretendido poder.

Retornando ao fato anteriormente abordado sobre o Estado ser o grande protagonista no sistema internacional, torna-se oportuno e interessante entendê-lo e, portanto, compreender também suas relações, seus interesses, disputas internas,

etc. Assim, aqui surge o segundo ponto de análise do capítulo, isto é, as relações que ocorrem no interior do Estado e justificam, por sua vez, o comportamento do mesmo no sistema internacional.

Para os realistas, o Estado é visto como um ator unitário e racional, pois age de forma uniforme e homogênea em defesa do interesse nacional. No entanto, para estes autores, as complexidades do processo interno de tomada de decisão, bem como a cultura e as expectativas de seu povo não são levadas em consideração. Porém, sabe-se atualmente que estes preceitos domésticos têm completa influência no formato e caráter da política externa dos países e que tal teoria releva seu grau de importância no estudo das Relações Internacionais. Dessa visão reducionista sobre o internacional é que surge o modelo realista *billiard-ball*, bola de bilhar, ou “caixa preta”, o qual pressupõe a unicidade concisa do Estado, sem que haja interesse em descobrir ou compreender o que ocorre dentro dele (NOGUEIRA; MESSARI, 2005).

Elucidar este caso permite que façamos a relação entre conquistar prestígio e poder no cenário internacional, bem como priorizar a luta pelos interesses nacionais, como já pressupunham, portanto, os autores realistas.

Assim, o que se percebe é uma falha no modelo *billiard-ball* realista, pois tal modelo simplesmente aceita que o Estado age no sistema internacional baseado em seus interesses nacionais. Nota-se, no entanto, que o modelo não dá importância à forma como são construídas essas perspectivas nacionais, isto é, imaginando o Estado como uma bola de bilhar maciça, fechada e “pronta”.

Dessa maneira, é possível buscar nas teorias construtivistas, sobretudo nos textos de Alexander Wendt, compreensões mais detalhadas em relação aos Estados e seus comportamentos, já que o Construtivismo preocupa-se em analisar o Estado de maneira menos racional, mais aberta e socialmente construída. A teoria construtivista continua dando importância ao fato de que o Estado age de uma forma pressupondo os benefícios nacionais, no entanto sugere uma análise mais profunda a esta questão nacional, pois a sociedade que o constitui é intersubjetiva, sofre mudanças e não deve ser analisada de maneira reducionista e material (SARFATI, 2005).

Para Wendt, os pressupostos construtivistas auxiliam e criam uma ponte entre as principais correntes de Relações Internacionais. Assim, as questões internas do Estado, segundo o Construtivismo, carecem de uma análise intersubjetiva e

cognitiva referente aos fatores e instituições, pois são eles que protagonizarão o processo de formação de interesses e identidades nacionais (WENDT, 1992).

De acordo com Wendt, em sua obra *Collective identity formation and the international state* de 1994, publicada na revista científica *The American Political Science Review*:

Os construtivistas estão interessados na construção de identidades e interesses, e por isso, mais interessados em dar um enfoque mais sociológico que econômico à teoria sistêmica. Com base nisso, eles argumentam que os Estados não são estruturalmente ou exogenamente determinados, mas são construídos pelas interações históricas contingenciais¹ (WENDT, 1994, p. 385).

Através desse trecho da obra de Wendt fica evidente a preocupação que têm os construtivistas ao analisar o Estado. Isto é, questões culturais internas, expressam a maneira como o Estado deve posicionar-se também frente ao sistema internacional. O Construtivismo considera fundamental entender as relações que ocorrem no interior do Estado para que, assim, o comportamento do mesmo nas relações internacionais seja explicado. Isto significa dizer que a formação histórica, a própria religião, os costumes, as “paixões” da população são fatores que, geralmente, envolvem a política externa dos países.

Assim, outra questão relacionada ao povo emerge: a formação (ou o fortalecimento) de identidade nacional/coletiva, a partir de grandes eventos ou acontecimentos envolvendo a sociedade. Tal fato remete aos acontecimentos no Brasil em 2014, pois o “país do futebol” irá sediar a Copa do Mundo.

Este fato transcenderá – sem dúvida – questões políticas ou econômicas e atingirá a esfera social. O que se verifica, com essa consideração é que os ganhos são promissores e também intangíveis, pois, da mesma forma que o país ganha prestígio internacionalmente, goza paralelamente de benefícios internos, que elevam o nível de bem-estar social, o qual não pode ser calculado meramente por números, mas que poderá ser visto com o tempo através dos legados culturais que estes grandes eventos também deixam.

¹ Tradução livre do trecho: “Constructivists are interested in the construction of identities and interests and, as such, take a more sociological than economic approach to systemic theory. On this basis, they have argued that states are not structurally or exogenously given but constructed by historically contingent interactions”.

Assim, cabe novamente trazer considerações da teoria construtivista para analisar este ponto. Muito embora o Construtivismo tenha sido subestimado, e até criticado, em seu surgimento, hoje em dia a teoria construtivista figura entre as mais importantes correntes de estudo das Relações Internacionais, sem jamais ter esquecido seu caráter social (proveniente das Ciências Sociais, onde foi construída).

O Construtivismo vem, como já mencionado, estabelecendo pontes entre as correntes de Relações Internacionais e analisando as questões dos Estados e do próprio sistema internacional de maneira mais complexa e inter-relacionada, pois pressupõe que tudo é socialmente construído e que este é um fator primordial a ser analisado. No artigo *Anarchy Is What States Make Of It* (1992), Wendt traz o conceito de identidade coletiva, o qual muito se aproxima do assunto tratado até aqui.

Neste artigo Wendt critica as teorias dominantes por considerarem as identidades como predeterminadas e apresenta uma proposta de análise endógena, isto é, de construção coletiva de identidade. Este processo, segundo Wendt (1992), assume um caráter dinâmico por estar sujeito a mudanças e ser construído a partir das relações entre os agentes.

Esta questão de identidade coletiva vai ao encontro do que está sendo abordado no caso do Brasil e a Copa do Mundo FIFA 2014. Assim, Felipe Augusto Machado, pesquisador do tema, também encara a questão do futebol, especificamente, como um fator responsável por causar o que autores construtivistas chamam de auto-estima coletiva (MACHADO, 2009).

Segundo ele, o futebol, no mundo pós Guerra Fria, aparece como um ator predominante na identificação nacional dos Estados. Isto é, mesmo com o fenômeno da globalização, o qual permite a massificação das informações, o encurtamento das fronteiras culturais e espaciais (no sentido de que aproxima povos), o esporte conseguiu prevalecer e superar estas barreiras, uma vez que passou a ser motivo de exaltação nacional, identificação e disputa.

Durante a Copa de 2006, por exemplo, a intensidade das manifestações nacionalistas alemãs – comparável apenas às decorrentes da queda do muro de Berlim no pós-Guerra, sinalizou uma evolução na sua auto-estima coletiva. Em um país cujos movimentos nacionalistas não são bem vistos devido ao passado recente, a percepção de que a realização da Copa do Mundo fora um sucesso, aliada ao progresso da seleção nacional, resultou em momentos de euforia coletiva rara na Alemanha do pós-Guerra (MACHADO, 2009, p. 42).

Partindo destas considerações anteriormente descritas, o que se verifica é a crescente inter-relação entre o esporte e as teorias de Relações Internacionais. Embora este ainda seja um tema recente na agenda de relações internacionais, pouco a pouco os países vêm percebendo sua relação com outras questões já bastante arraigadas na política externa. Sobretudo o conceito de poder está relacionado com o esporte, uma vez que sediar estes grandes eventos esportivos, representa uma interessante oportunidade para aumentar a visibilidade do Estado frente aos demais países no sistema internacional, promovendo, assim, sua imagem, aumentando o fluxo de turistas e dinamizando a economia do país-sede.

Ao chamar esta visibilidade e prestígio de poder em Relações Internacionais, logo verifica-se que não se trata do poder tradicionalmente conhecido/estabelecido pelas teorias clássicas de Relações Internacionais. Este poder que não está baseado em uma ideia belicista e/ou que não está diretamente relacionado a atividades coercitivas (como a prática de sanções econômicas objetivando forçar determinado comportamento de outro país, por exemplo) demonstra ser um poder construído de maneira mais subjetiva, isto é, através de ideais, cultura e práticas cooperativas.

Para as Relações Internacionais contemporâneas, este poder possui um nome desde a década de 1990. Alguns autores, em especial Joseph Nye, pesquisam sobre o tema, tomando como exemplo a política externa dos países para fazer análise. O termo cunhado chama-se ***soft power***, ou seja, um poder brando que desmitifica a ideia de que somente o poder bruto (baseado no belicismo) é capaz de construir uma imagem respeitável do país no sistema internacional.

2.2 *Soft power*: a construção de um poder, sem armas

A expressão “poder brando”, ou *soft power*, foi apresentada pelo norte-americano Joseph Nye, na década de 1980. Para ele, os países deveriam adotar uma política de *soft power* para se relacionar com os demais e, somente em casos extremos, passar a utilizar o poder bruto também. Nye acredita, portanto, que com a revolução da informação, a diminuição das fronteiras econômicas e a interdependência entre os países nas mais diversas questões de interesse mundial,

preconizar o uso do poder bruto é pouco inteligente e pode causar conseqüências desastrosas (FERREIRA, 2005).

Assim, na política internacional, há três meios de realizar essa interação com os outros países: através da coerção, da indução e/ou da cooptação. Nye, então, divide o poder em dois tipos: o *hard power* (mais conhecido tradicionalmente nas Relações Internacionais) e o *soft power*. O primeiro representando ações de coagir e induzir e o segundo de cooptar (NYE, 2004).

Assim, o que se nota é que enquanto o *hard power* está associado ao poder em forma de ameaças, barganhas econômicas e militares para induzir os Estados a fazerem o que se pretende, o *soft power* trabalha sob o ponto de vista da atração, da influência, em atingir pontos comuns de interesse, sem ser necessário fazer uso de força bruta. Para o autor: “O Soft power (poder brando) usa um diferente tipo de ‘moeda’ (que não é a força, nem o dinheiro) para gerar uma cooperação – uma atração para compartilhar valores e o dever de contribuir para que estes sejam conquistados”² (NYE, 2004, p. 7).

Dessa forma, o *soft power* ganha força e passa a ser foco de análise de muitos países em relação à sua adoção na política externa, pois esta alternativa branda de poder possui uma maneira mais diplomática de se relacionar, isto é, os países podem se auto-afirmarem fortes sem que necessitem lançar bombas e provocar conflitos. Segundo Nye (2004), os países que adotam o *soft power* estão cooptando com medidas inteligentes de política externa, ao invés de coagir os demais pela força bruta.

No entanto, o autor ainda destaca que o *soft power* não tem como objetivo a substituição do *hard power*, uma vez que estes podem ser complementares, já que o objetivo dos Estados ao utilizarem qualquer um dos dois é sempre o mesmo: influenciar de alguma forma a decisão de outro ator.

As principais fontes, de acordo com Nye (2004), para criar este ambiente de *soft power* são: a cultura, os valores políticos pregados (e se o país age de maneira condizente com os mesmos) e a política externa (quando reconhecida como legítima e possuindo autoridade moral).

² Tradução livre do trecho: “Soft power uses a different type of currency (not force, not money) to engender cooperation - an attraction to shared values and the justness and duty of contributing to the achievement of those values.”

Quanto à cultura, esta funciona como uma fonte mais efetiva de *soft power* quando suas características ou valores são mais abrangentes e universais, pois existe, assim, uma maior possibilidade de atrair outras sociedades, países, etc. para que apóiem e/ou cooperem de acordo com o que esperam. O contrário pode ocorrer com culturas demasiadamente rígidas e com valores bem específicos, pois haverá, assim, uma maior dificuldade em encontrar princípios, crenças, ideologias ou costumes em comum.

Ainda, é válido lembrar que a cultura pode ser difundida de muitas maneiras. O comércio de bens entre os países vende, de certa forma, uma imagem do país e, além disso, há o próprio “comércio de cultura” (este feito através da arte, cinema, literatura, tradições). Nesse sentido, diversos podem ser os atores que participam deste processo, tanto Estados, como instituições e empresas, que se relacionam com outras sociedades e culturas.

Como exemplo dessas políticas dos Estados, de forma a praticarem o *soft power*, tem-se o caso do cinema hollywoodiano dos Estados Unidos, que aproveitam a oportunidade para promoverem a imagem nacional e seus próprios interesses baseados na história, na economia, na sua ideologia de Estado, entre outras questões. Ainda, é válido ressaltar que é importante que o país aja sempre de acordo com o que prega e acredita, expondo seu ponto de vista e justificando suas ações tanto no âmbito interno, quanto externo. Assim, adotar ações condizentes com o que se prega, faz com que haja um aumento de legitimidade do país frente ao sistema internacional – e este aspecto deve ser levado em conta, uma vez que influencia o *soft power* do país (NYE, 2004).

Ainda, Nye (2004) sugere que as medidas de *soft power*, muitas vezes não podem ser mensuradas ou tangíveis, pois trata-se de uma ideia, de um projeto a longo prazo, o qual pode estar relacionado, por sua vez, a questões como a defesa dos direitos humanos, da democracia, da auto-afirmação dos povos, que são aspectos menos visíveis e mais sensíveis à população ao longo dos anos. Tais temas são construídos e defendidos há muitos anos e não são conquistados, em regra, em um espaço curto de tempo, por isso, carecem de projetos, exemplos e medidas bem estruturadas que levem a este objetivo.

O *hard power*, por sua vez, exerce seu poder de influência em um curto espaço de tempo, pois há questões militares e econômicas por trás das relações entre os países que preocupam os mesmos (tanto no âmbito econômico de sofrerem

sanções, caso não apóiem ou não estejam de acordo com algo, como – e principalmente – no âmbito militar, devido ao receio de entrar em uma guerra ou outro conflito menor, mas belicoso). Enquanto isso, a atração (uma das principais formas de fazer valer o *soft power*) vai agindo de forma mais lenta, pois não possui nenhuma forma punitiva que possa trazer algum tipo de receio aos países, caso estes não cooptem. Assim, os países, quando percebem que determinada cultura ou hábito nacional são bem vistos no plano internacional, que causam atratividade, se utilizam desta atividade como forma de propagar a imagem do país (NYE, 2004).

Sobre o caso brasileiro, propriamente, Nye, em uma matéria publicada pelo Jornal Online Folha.com em 2010 pela jornalista Luciana Coelho, em Boston nos Estados Unidos, considera que o Brasil tem um *soft power* natural graças ao apelo de sua cultura e do futebol. Na mesma matéria, salienta as ações promovidas pelo país na África (onde desenvolve e ajuda a custear projetos, sobretudo na área agrícola) como formas de ampliar o poder brando, assumindo – e defendendo – seu caráter pacifista e mediador de fazer política e firmar acordos sem que necessite usar armas ou algum tipo de medida coercitiva.

Assim, a questão da Copa do Mundo no Brasil também pode ser abordada sob a ótica do *soft power*, pois o Brasil está promovendo sua imagem internacional (através de discursos, visitas diplomáticas e, principalmente, por demonstrar sua capacidade em sediar eventos de grande porte) sem utilizar o poder bruto.

Quando Nye escreveu, em 1990, o livro *Bound to Lead, the changing nature of american power*, ele pretendia lançar os princípios do *soft power* ao governo norteamericano. No entanto, frustrado por perceber que os suportes da política norteamericana ainda eram os princípios de *hard power* – principalmente depois do ataque ao Iraque em 2003 – Nye publica um de seus maiores livros em 2004, *Soft power: The Means to Success in World Politics*, sugerindo, portanto, uma melhor forma de atuação dessa política (GUERALDI, 2005).

É bastante perceptível a relação destes temas com a política adotada pelo Brasil para sediar a Copa do Mundo de 2014. Além do mais, como já mencionado anteriormente, o Brasil é conhecido mundialmente por seu futebol. O país, portanto, impõe respeito, provoca expectativas, atrai atenção e até poderá provocar os anseios dos demais em ser como ele é. Dessa forma, todas as características possuem plena conformidade com o conceito e a forma de utilizar o *soft power* nas relações internacionais, como pressupunha Joseph Nye (2004).

Assim, o autor norteamericano segue argumentando que a conquista de liderança no sistema internacional atualmente não depende exclusivamente de um potencial bélico, mas de diversos outros fatores subjetivos. Portanto fatores político-sociais, assim como culturais, para ele, devem ser levados em consideração (NYE, 2004).

Nenhum país é grande o bastante para solucionar problemas e conflitos isoladamente; carecem, portanto, de apoio e reconhecimento dos demais países (GUERALDI, 2005). Este reconhecimento pode ser conquistado através do poder brando, defendido por Joseph Nye. Assim, este reforça a idéia de que o *soft power*, em linhas gerais, é a habilidade de moldar a preferência dos outros para que eles desejem o que você deseja (NYE, 2004).

Tratar o *soft power*, como indica Nye, nas considerações já descritas, significa lidar com situações abstratas. Assim, é necessário que ocorram ações para tornar esta teoria algo aplicável à realidade.

Dessa forma, a diplomacia cultural, a diplomacia pública e a nova diplomacia pública são instrumentos que podem elucidar formas de aplicabilidade da teoria do *soft power*. Sobre a diplomacia cultural, esta geralmente pressupõe um planejamento/uma organização dessa política a longo prazo, baseada em questões culturais, mas com previsões de retorno e objetivos bem claros, os quais deverão ser obtidos através das relações entre os Estados (VALENTE, 2007).

As atividades da diplomacia pública, por sua vez, visam influenciar as opiniões de sociedades estrangeiras em assuntos do interesse do país que a pratica, considerando Organizações Não Governamentais (ONGs) e empresas atores importantes também neste processo. Esta diplomacia pública difere-se da tradicional por considerar outros atores também importantes, não somente os Estados. Assim, o objetivo principal da diplomacia pública é influenciar no comportamento de um governo estrangeiro de forma a também atingir seus cidadãos, moldando a opinião dos mesmos, por meio da promoção de valores nacionais, fato que facilitará a prática da política externa (VALENTE, 2007).

Ainda, de acordo com Leonardo Valente (2007), técnicas de comunicação em massa como a televisão e a internet são fortes aliadas na execução dessa diplomacia pública e também na execução da nova diplomacia pública (NDP). Além disso, o autor sugere a promoção do intercâmbio (através de bolsas de estudo, por exemplo) como um fator estimulador desses tipos de diplomacia. Por último, Valente

ainda considera festivais e grandes eventos, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo, pontos-chave para atrair a atenção do mundo e legitimar a diplomacia pública do país.

Sobre a NDP, esta pode ser compreendida como uma releitura da anterior, pois entende que o objetivo é (também) o de influenciar outros países, afetando suas opiniões e o comportamento dos indivíduos, ainda que indiretamente. Objetiva-se além dos governos, nesse tipo de diplomacia, atingir outros grupos não-oficiais da esfera doméstica de um Estado, como os grupos da sociedade civil organizada, pessoas (e políticos) influentes, além de outras organizações não-governamentais. No entanto, diferencia-se da anterior por dar mais importância ao contexto e à promoção de uma diplomacia cultural, esta vista como primordial neste processo de influência sobre o(s) outro(s) (NOYA, 2007).

Existem diversas formas de praticar o *soft power* através destas medidas diplomáticas. O futebol, e o esporte como um todo, somam-se a estas políticas como importantes aliados, uma vez que despertam diferentes sentimentos nas populações, dinamizam os fluxos econômicos, atingem questões profundas como a cultura de um país e, através de seus grandes eventos mundiais, instigam diversas entidades públicas e privadas a trabalharem conjuntamente, gerando, assim, condições de melhorias e desenvolvimento à população do país ou à cidade-sede.

O Brasil, pouco a pouco, vem crescendo no cenário internacional. Sabe-se que ainda não é uma grande potência do mundo, mas talvez seja uma das maiores em emergência. Assim, está sendo lembrado dia-a-dia na agenda internacional dos países, participando de discussões sobre questões conflitantes, ora problemáticas, do mundo. Por exemplo, o país lidera a missão de paz da ONU no Haiti (MINUSTAH) e vem tentando mostrar que é capaz de auxiliar nações que tenham passado por algum tipo de crise – social, econômica ou política – a sanarem estes problemas e reconstituírem a ordem esperada. Neste caso elucidado, o Brasil chama a atenção do sistema internacional demonstrando qualidades que possui e tornando pública sua forma de pensar e agir diante de tamanha responsabilidade assumida. Tal fato está bastante coerente com a ideia sugerida por Nye (2004) sobre como trabalhar o *soft power* internacionalmente, pois através do exemplo anteriormente descrito, o país está colocando em prática os princípios, pelos quais zela em seus discursos, demonstrando com isso que corresponde tanto no âmbito interno, quanto no externo a seus valores políticos.

Dentre tantos motivos – e tendo em vista o conceito trazido por Nye (2004) sobre legitimar o que se deseja, fazendo com que os outros o desejem também – é notável que o Brasil irá gozar de um prestígio maior pós-Copa do Mundo, já que será assunto no mundo todo por sediar tamanho evento. É importante, portanto, um cuidado em relação ao planejamento desta “preciosidade” política e econômica; atender às expectativas das pessoas no geral é tarefa árdua, mas é também um desafio que não se pode dispensar, dado seu (possível) alto retorno.

3 O ESPORTE E AS RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Após tais considerações destacando a busca de poder dos Estados diante do sistema internacional, este capítulo irá abordar a influência e a participação que o esporte vem tendo nas políticas exteriores dos países, demonstrando que possui relações bem próximas com a cultura, a economia, os interesses (inter)nacionais e o desenvolvimento dos Estados.

O foco dado no capítulo será sobre os grandes eventos esportivos mundiais – isto é, os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol – bem como os interesses existentes em torno dos mesmos.

Segundo Vasconcellos (2008), para conquistar a disputa de sediar Copas do Mundo ou Jogos Olímpicos, os representantes dos países empenham-se ao máximo, almejando ganhos econômicos e maior representatividade internacional. Assim, o autor refere-se em seu livro *Poder, Esporte e Relações Internacionais* ao período que antecedeu as Olimpíadas de Barcelona, em 1992.

Cada cidade, cada país, cada governo apresentou armas de diferentes calibres e matizes para minorar problemas específicos e vencer a concorrência. Em um gesto sem precedentes na história olímpica, a australiana Brisbane ofereceu doação de US\$ 20 milhões para reduzir os custos de longas viagens dos países participantes (VASCONCELLOS, 2008, p. 163).

Paralelamente a essas situações, organizações internacionais foram criadas e atualmente, bem articuladas, contribuem para o desenvolvimento do esporte e conquistam, conseqüentemente, determinado nível de poder e representatividade no sistema internacional.

Assim, tanto Anderson Gurgel (2008) quanto Douglas Vasconcellos (2008) citam a Federação Internacional de Futebol Associado e o Comitê Olímpico Internacional como atores sólidos e ativos na propagação do esporte através de suas políticas. Há que se pensar no fato, por exemplo, de a FIFA possuir mais membros associados que a própria ONU (208 membros para 193 atualmente), isto é, quais seriam os motivos que levam os países a participarem de uma e não de outra?

Um bom caso para se elucidar, trazido por Vasconcellos (2008), demonstrando a importância destes organismos relacionados ao esporte para os

países, é sobre o Estado da Palestina, o qual não tem sua soberania reconhecida por todos os países no sistema internacional e, portanto, não participa como membro efetivo da ONU. No entanto, este mesmo Estado tem lugar na FIFA. Dessa forma, é capaz de se inserir em grandes temas e discussões internacionais, bem como fazer parte de eventos, celebrações esportivas e diplomáticas.

Uma curiosidade bastante interessante que mostra a relação próxima dos assuntos internacionais (e sociais) com o esporte, qualificando as organizações internacionais como atuantes e responsáveis por gerir boa parte dessas relações, é o caso descrito por Vasconcellos sobre o COI e suas ações políticas para com a participação dos países nos Jogos Olímpicos. Segundo o autor, o Comitê Olímpico Internacional em 2000, nos Jogos Olímpicos de Sidney, banuiu o Afeganistão de participar do evento, pois dentre outras transgressões aos princípios do olimpismo, o país proibia a participação de mulheres no plano educacional (doméstico) e esportivo (VASCONCELLOS, 2008).

Situações como essa suscitam uma reflexão sobre direitos humanos, direitos esses já conquistados e defendidos em uma cartilha universal, denominada Declaração Universal dos Direitos Humanos, a qual foi adotada e proclamada em 1948 (período logo posterior à Segunda Guerra Mundial) em uma Assembleia Geral das Nações Unidas. Assim, retroceder a essas práticas – achando-as comuns – em um cenário público internacional, como uma olimpíada, não é uma alternativa coerente a ser adotada pelos países. Vasconcellos (2008) ainda cita que os Jogos Olímpicos, desde sua origem na Grécia Antiga, até os dias atuais, podem ser considerados como um dos mais antigos “tratados de paz” entre os países.

Nesse sentido, Vasconcellos (2008) descreve também como ocorreram e de quando datam os primeiros Jogos Olímpicos do mundo. Segundo o autor, historicamente, a data conhecida estabelece o ano de 884 a.C. como da fundação dos Jogos pelo rei Ífitos, de Élida, em um acordo de paz com mais dois outros reis de povos gregos, um de Esparta (Licurgo) e outro de Pissa (Clístenes). Esse período era considerado como uma trégua sagrada em toda Grécia, envolvendo todos os povos em um só objetivo.

No entanto, foi somente a partir de 776 a.C. que as Olimpíadas passaram a ser contadas de fato, pois os eleanos começaram a registrar publicamente os vencedores dos Jogos. Além disso, o autor relata que os Jogos Olímpicos foram também responsáveis por originarem o calendário grego, este, então, “calculado por

olimpíadas de modo a permitir conhecer e fixar com maior exatidão a data dos acontecimentos importantes” (VASCONCELLOS, 2008, p. 29).

Assim, segundo Vasconcellos (2008), antes que começassem os jogos, os mensageiros locais saíam de Élide para anunciarem a celebração do grande evento. Estes viajavam durante dias, cruzavam a Grécia continental, outros seguiam ao redor das ilhas do Mar Egeu e outro grupo, ainda, ia em direção ao oeste, Sicília e Magna Grécia. Tais “embaixadores sagrados” ficavam incumbidos de anunciar a proximidade dos Jogos aos cidadãos gregos, os quais eram os únicos que podiam participar destes eventos.

À medida que se aproximavam os Jogos Olímpicos, avolumavam-se os peregrinos. Acorriam ricas comitivas, representantes das principais cidades do mundo helênico, que vinham render homenagens e fazer oferendas em honra a Zeus. Mercadores convergiam de várias regiões e faziam dos Jogos uma feira comercial. Os Jogos também agradavam e serviam a cidadãos célebres como Temístocles e Platão, que compareciam às festividades esportivas para confrontar ideias e comprovar popularidade. Também mediam forças e valores os povos da Grécia, as cidades gregas da Ásia Menor e de outras regiões mediterrâneas, que tinham campeões profissionais e comprometiam seu prestígio nesses Jogos (VASCONCELLOS, 2008, p. 29-30).

O que se verifica com tal citação é a importância que já tinham os Jogos Olímpicos naquela época. Os mensageiros partiam em direção às cidades como verdadeiros embaixadores que exercem essa função atualmente, pois divulgavam o evento e, automaticamente, levavam a imagem da cidade-sede ao restante da Grécia Antiga.

Em uma proporção um pouco menor, os povos já disputavam questões de poder, prestígio e conquistas de territórios em meio aos eventos esportivos. Estes eventos eram caracterizados também por seu caráter cultural, de envolvimento dos cidadãos gregos (tanto nos campos, quanto na platéia). Além do mais, é nítida a preocupação das principais cidades em participar dos jogos, pois sentiam-se inclusas à sociedade grega (como um todo) e aos grandes eventos da época, afirmando-se, portanto, como importantes cidades, evoluídas e também organizadas.

Como demonstra Vasconcellos (2008), durante o período em que aconteciam os Jogos, as feiras comerciais também se intensificavam, pois turistas de outras tantas regiões da Grécia migravam para assistir às disputas e aos jogos e acabavam permanecendo nas localidades por algum tempo, desfrutando, assim, do comércio e

da cultura regional. Tais sociedades viam os Jogos de maneira mais abrangente ainda, isto é, valendo-se dos mesmos para o sustento de seus cultos e rituais sagrados, legitimando até mesmo as provas de sacrifício como honra aos deuses.

Assim, pode-se afirmar que ainda hoje o esporte se caracteriza por criar um ambiente onde os atletas disputam entre si, destacando habilidades e conhecimentos técnicos, com o objetivo de firmarem sua superioridade. Superioridade porque entram sempre em campo/quadra querendo sair vencedores. É possível, dessa forma, fazer uma analogia às relações entre os países, que no sistema internacional agem também desse modo, porém, baseados em seus interesses e princípios, buscando sempre saírem com uma imagem de superiores, fortes ou imponentes.

No entanto, no capítulo anterior já foi mencionado que essa busca de poder e prestígio nas relações internacionais pode (e deve) ser conquistada de outras formas, que não aquelas convencionalmente aceitas – baseadas, sobretudo, no belicismo. O esporte vem ao encontro disso tudo, pois configura-se como um fator influente na formação (ou fortalecimento) do *soft power* dos países. Vasconcellos (2008) também compartilha desta ideia, pois afirma que o esporte (este representado por suas manifestações e celebrações esportivas) “mobiliza corações, mentes e ‘lentes’ e pode proporcionar, portanto, prestígio, poder e influência a seus atores e mentores” (VASCONCELLOS, 2008, p. 193).

Além disso, os atletas (que são os verdadeiros protagonistas dos eventos) à medida que conquistam fama e determinado reconhecimento, são vistos pela população como exemplos de pessoas e profissionais bem sucedidos. Assim, da mesma forma, os países quando são anfitriões oficiais destes eventos, também conseguem projetar sua imagem positiva às demais nações e beneficiam-se, conseqüentemente, podendo tornar-se modelos a serem seguidos e respeitados (VASCONCELLOS, 2008).

Contribuindo com este tema, um artigo, escrito por Carolina Antunes, intitulado *O papel do Futebol nas “relações internacionais”*, publicado no Jornal Virtual do Centro de Estratégia, Inteligência e Relações Internacionais (*CEIRI Newspaper*) em maio de 2012, trata o assunto do esporte como uma forma inteligente de exercer a diplomacia, vislumbrando crescimento econômico, fortalecimento da imagem internacional do país e o sentimento interno da população

como um todo, a qual vibra, identifica-se com aquele momento histórico e orgulha-se de fazer parte do mesmo.

Neste artigo, para tentar provar os benefícios que existem em sediar eventos deste porte, a autora se utiliza dos exemplos de alguns países (e seus respectivos resultados) objetivando demonstrar que há interesses políticos e econômicos por trás dessas relações com o esporte, os quais – na maioria das vezes – são atingidos ou até superados.

Carolina elucida o caso brasileiro da década de 1970 durante a Copa do Mundo, onde o país utilizava-se de suas conquistas dentro de campo para desviar as atenções do mundo e, sobretudo, da população nacional do que ocorria na época: a torturante ditadura militar. Acompanhar os jogos da seleção, naquele momento, era um ritual. Sentia-se orgulho em ser brasileiro. Era um sentimento tão presente e intenso de satisfação que as crises internas, os conflitos armados, e até as mortes, eram relevadas à margem dos assuntos diários do país. O mesmo aconteceu também na Argentina, segundo Carolina, com a vitória do país na Copa de 1978.

Além desses dois casos, a pesquisadora descreve outros mais antigos, dando relevância a um que ocorreu na Itália, no período anterior à Segunda Guerra Mundial. Segundo Antunes (2012), nas Copas de 1934 e 1938 a seleção italiana de futebol desenvolveu papel fundamental no governo de Benito Mussolini, fortalecendo os ideais fascistas de superioridade nacional. Assim, os exemplos supracitados convergem no aspecto já trabalhado no capítulo anterior de auto-estima coletiva, formando um sentimento comum à população de uma ostentação nacional.

No artigo, a autora ainda destaca questões relevantes sobre a perspectiva econômica dos países que sediaram grandes eventos como a Copa do Mundo e/ou as Olimpíadas. Assim, segundo Carolina Antunes (2012), o montante de dinheiro que circula, por conta desses dois grandes eventos, afeta diretamente o Produto Interno Bruto (PIB) dos países, além de causarem uma grande mobilização social.

De acordo com a pesquisadora, os dados da Federação Alemã de Futebol (Deutscher Fußball-Bund – DFB), relatam um faturamento da Copa do Mundo de 2006 de cerca de 557 milhões de euros, dos quais 155 milhões refletem-se no lucro alcançado. Estes valores contribuem para o PIB do país, no qual houve um incremento de 4% em relação ao do ano anterior. No caso da África do Sul, também descrito pela pesquisadora, a elevação do PIB, após a Copa de 2010 foi de 5%.

Além desses exemplos, Antunes elucida outros. Assim, vale a pena destacar o momento vivido pela França, na Copa do Mundo de 1998, no qual sua população sofria com sérios problemas de racismo e discriminação. Sua seleção da época conquistou resultados surpreendentes, os quais “o Estado sozinho levaria muito mais tempo para resolver”, já que tal seleção possuía um perfil bastante heterogêneo, demonstrando que a mistura de raças deu certo dentro de campo e que era preciso, portanto, vencer o preconceito (ANTUNES, 2012, s/n).

Outra referência interessante trazida por Carolina Antunes (2012) diz respeito ao caso da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) e alguns outros países da esfera comunista da época, os quais passaram a utilizar suas vitórias nas Olimpíadas como forma de enaltecer e comprovar a superioridade do sistema comunista.

Semelhante a este acontecimento, descreve Vasconcellos (2008), ocorreu um caso na Espanha, onde o ditador Francisco Franco costumava fazer uso panfletário das vitórias do Real Madrid contra os times do Barcelona e do Atlético Bilbao, sugerindo uma prova de superioridade dos castelhanos sobre os catalães e os bascos. Com isso, também utilizava o futebol com o objetivo de distração dos espanhóis dos rigores da ditadura (algo bastante similar ao período da década de 1970, quando no Brasil exaltava-se a “Seleção Canarinho” e seu desempenho na Copa do Mundo, ao passo que fora das competições o país passava por um momento de completo desrespeito aos direitos humanos) (VASCONCELLOS, 2008).

Com essas considerações, Carolina Antunes (2012) também destaca que o esporte, sobretudo o futebol, funciona como uma oportunidade estratégica que os países encontram e desenvolvem para obterem ganhos, tanto culturais, como políticos e econômicos. Assim, a autora considera este papel do esporte como uma nova forma de diplomacia nas relações internacionais.

Esses ganhos, anteriormente descritos, e pretendidos pelos Estados podem ser buscados de muitas maneiras. Uma dessas formas é sediando grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas.

Assim, será tratada na sequência a ideia (que já é amplamente discutida no mundo) sobre os legados deixados por estes eventos e a questão do custo de oportunidade que há por trás disso tudo, já que os países que sediam estes grandes eventos podem oportunizar-se dessa situação para atrair investimentos e gozar de benefícios que, talvez, sem estes não seriam atingidos.

3.1 Os Legados deixados aos países-sede de megaeventos esportivos

Para trabalhar este tema nesse capítulo, o livro Legados de Megaeventos Esportivos será utilizado como base, pretendendo elucidar exemplos trazidos pelos autores acerca do assunto. Ao longo dos capítulos do livro fica evidente a preocupação que muitos pesquisadores brasileiros já vêm tendo com o tema, criando grupos de discussão e produção científica especificamente sobre isso, objetivando tornar acessível este conhecimento para que o mesmo gere bons resultados ao país, já que sediará os dois maiores eventos esportivos do mundo nesta década.

Tal fato pode ser constatado através de dados do Centro de Estudos Olímpicos (os quais estão disponíveis no artigo dos autores Lamartine DaCosta e Ana Miragaya, do Grupo de Estudos Olímpicos, da Universidade Gama Filho, neste livro). Assim, tais dados demonstram que a produção brasileira em Estudos Olímpicos é uma das mais internacionalizadas entre os países que vêm pesquisando sobre o tema. Dos projetos recebidos pelo Centro de Estudos Olímpicos para concessão de bolsas, por exemplo, estima-se que 52% dos que são destinados à América Latina sejam encaminhados ao Brasil. Ainda, os autores destacam que em 2006 o Brasil só era superado nesse índice por países como China, Estados Unidos, Canadá, França e Grécia e igualando-se, ainda, com a Alemanha (DACOSTA; MIRAGAYA, 2008).

Será dada maior ênfase ao Brasil, no que diz respeito a suas relações com este assunto dos grandes eventos esportivos, no próximo capítulo. No momento tratar-se-á quais são os legados que ficam para os países, após a celebração dos eventos.

De acordo com os pesquisadores do Grupo de Estudos Olímpicos – da Universidade Gama Filho –, cinco categorias foram criadas no Seminário de Gestão de Legados de Megaeventos Esportivos, ocorrido em 2008, para elucidar os possíveis legados deixados aos países que têm a responsabilidade de sediarem estes eventos. São elas: a) legados do evento em si; b) legados da candidatura do evento; c) legados da imagem do país que sedia o evento; d) legados de governança e; e) legados de conhecimento (CORREA et al, 2008).

Sobre os legados do evento em si, estes referem-se às obras pensadas para suprir as demandas do evento, como construções de infraestrutura das cidades, o

setor de transportes, os estádios, as arenas, materiais de segurança, informática e telecomunicações, geração de novos empregos (temporários e/ou permanentes), oportunidades para promoção e realização de eventos paralelos e, ainda, um aumento no interesse da prática esportiva por parte da população local.

Os legados da candidatura do evento, por sua vez, têm relações com o aprendizado gerado ao longo do processo de candidatura e conquista de sediar o evento, pois aprende-se, empiricamente, a fazer projetos sólidos, desenvolver a capacidade organizacional e melhorar o planejamento urbanístico das grandes cidades.

Quanto aos legados da imagem do Brasil, estes têm grande relevância para o presente trabalho e tratam da oportunidade ímpar que é gerada para a projeção da imagem do país no sistema internacional. Essa projeção pode ocorrer através de oportunidades econômicas, de serviços que o país tem capacidade para oferecer – como o turismo, por exemplo –, em seu nacionalismo fortalecido (mas sempre receptivo) e no orgulho sentido nacionalmente em fazer parte deste grande momento.

Os legados de governança, por sua vez, referem-se ao planejamento participativo que existe durante este processo, dada a cooperação de diferentes atores (privados ou públicos) envolvidos no caso. Ainda, existem os legados de conhecimento, que pressupõem o treinamento e a capacitação do pessoal envolvido na gestão do evento, os voluntários e a própria população local que é atingida com o passar do tempo através dos treinamentos transmitidos. Vale destacar nessa categoria, ainda, o precioso conhecimento que é adquirido na elaboração destes megaeventos, permitindo que o mesmo seja utilizado para que outros possam também ser bem executados.

Com tais referências acerca do tema de legados de megaeventos esportivos, fica clara a importância de serem criados grupos de discussão que se interessem e busquem tornar estes grandes eventos oportunidades inteligentes para desenvolver o país-sede. Tal planejamento envolve atores nacionais e internacionais e demanda estratégias a longo prazo que tragam benefícios à sociedade, mesmo após a celebração do evento (CORREA et al, 2008).

Compreendendo estas questões relacionadas aos legados, outras surgem para análise também. Uma destas remete à ideia de custos de oportunidade, a qual será debatida neste capítulo.

Na Economia, o conceito de custo de oportunidade representa a situação quando se renuncia a algo (e as conseqüências que advêm disso) para que outra opção seja escolhida e outros resultados sejam gerados. Portanto, os custos referentes a esta oportunidade renunciada, são os chamados custos de oportunidade. Porém, os resultados dos mesmos nem sempre são negativos, podendo muitas vezes ser positivos e até mesmo impossíveis de serem contabilizados. Dessa forma, é possível analisar a questão de sediar estes megaeventos esportivos como situações em que existem estes custos de oportunidades, pois há uma crítica – a nível de senso comum – que o dinheiro investido no planejamento e na realização dos eventos poderia ser usado de outras maneiras e que estas, segundo a visão da maioria, seriam as melhores opções.

Para muitos, investir dinheiro em estádios, transporte urbano, hotelaria, restaurantes, novas tecnologias, dentre outros setores importantes à nação, não significa uma alternativa inteligente, pois – como se sabe – muitas estruturas, como a da saúde e da educação carecem de investimentos públicos para serem melhoradas. E, numa visão mais superficial, a população não está errada em cobrar tais investimentos, no entanto, é provável que a mesma não consiga compreender que estará sendo beneficiada também com estes grandes eventos esportivos que serão sediados.

No artigo *Megaeventos Esportivos como Gestão de Custos de Oportunidades*, deste mesmo livro, os autores referenciam esta ideia e defendem a causa, demonstrando que os investimentos feitos para o evento abrangem a população como um todo, promovendo, portanto, uma maior qualidade de vida.

Os economistas chamam a condição de sediar os Jogos Olímpicos de "custo de oportunidade" (o custo existente pela escolha de uma opção em detrimento de uma outra alternativa, igualmente desejada) uma vez que isso trará outros benefícios para a cidade e o país-sede (MADRUGA, 2008, p. 61).

Segundo o autor, Djan Madruga, os Jogos Olímpicos de 2016 e a Copa do Mundo de 2014 são típicos casos de custos de oportunidade, pois, em um contexto macroeconômico serão conquistados muitos benefícios sociais já pretendidos há tempos pela população nacional, e que talvez sem esta oportunidade de sediar os grandes eventos, não seriam atingidos.

Dessa forma, ao longo de seu artigo, o autor começa a estimular determinadas reflexões e questionamentos, como por exemplo: será que não há um grande retorno para o país que sedia megaeventos esportivos? Ou, ainda: por que tantas cidades e países gastariam dezenas de milhões de dólares na tentativa de conquistarem o título de sede desses megaeventos, caso não valesse a pena? (MADRUGA, 2008).

Para responder estes questionamentos é necessária uma compreensão mais profunda acerca dos acontecimentos. No entanto, de princípio já é possível afirmar que há muitos benefícios em sediar megaeventos esportivos, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol, os quais estão, reconhecidamente, entre os maiores acontecimentos da humanidade.

Sobre esta questão acerca dos custos de oportunidade, o autor sugere que não se deve pensar que o fato de investir bilhões nos megaeventos anule a possibilidade de desenvolver outros setores também importantes à sociedade. Ele entende, justamente, o contrário – isto é – que tais investimentos são uma forma complementar ou alternativa de se atingir os anseios da população.

Segundo Madruga (2008), se não houvesse a possibilidade de sediar os Jogos Olímpicos de 2016 ou a Copa do Mundo de 2014, dificilmente o montante de dinheiro investido nos dois eventos seria, de fato, destinado à educação, ou ao transporte urbano, à saúde ou ao saneamento, pois o Estado trabalha com planejamentos plurianuais, que são baseados em prioridades estabelecidas a partir de políticas públicas. O autor ainda considera que “os Jogos constituem efetivamente numa grande oportunidade para se antecipar, a médio prazo, o dinheiro que só viria a longo prazo” (MADRUGA, 2008, p. 63). O mesmo ocorre, portanto, com a Copa do Mundo, que desenvolve importantes setores da economia e da sociedade em um espaço de tempo relativamente curto.

Por isso, Madruga (2008) considera fundamental aproveitar esta oportunidade ímpar para promover benefícios ao país, tanto em ordem nacional como no âmbito externo, dado o prestígio alcançado internacionalmente por sediar estes grandes eventos. Além disso, o autor afirma que, embora pareça exorbitante o gasto público com tais eventos, os Jogos Olímpicos demandam, por exemplo – ao longo dos sete anos de planejamento e celebração – apenas 0,21% do orçamento anual do Estado.

Converge com esta ideia (acerca da oportunidade em sediar megaeventos esportivos e dos legados deixados à nação pelos mesmos) a opinião do Dr. Holger

Preuss, da Johannes Gutenberg University – localizada em Mainz, na Alemanha – que também participou do Seminário, do qual foi originada a organização deste livro.

Holger Preuss estuda os benefícios em sediar grandes eventos esportivos, como os abordados até aqui. Sua opinião é, portanto, fundamental para a análise dos casos neste trabalho e é também bastante abrangente, trazendo informações importantes que comprovam a relevância do assunto tanto no âmbito doméstico, como externo.

De acordo com Preuss:

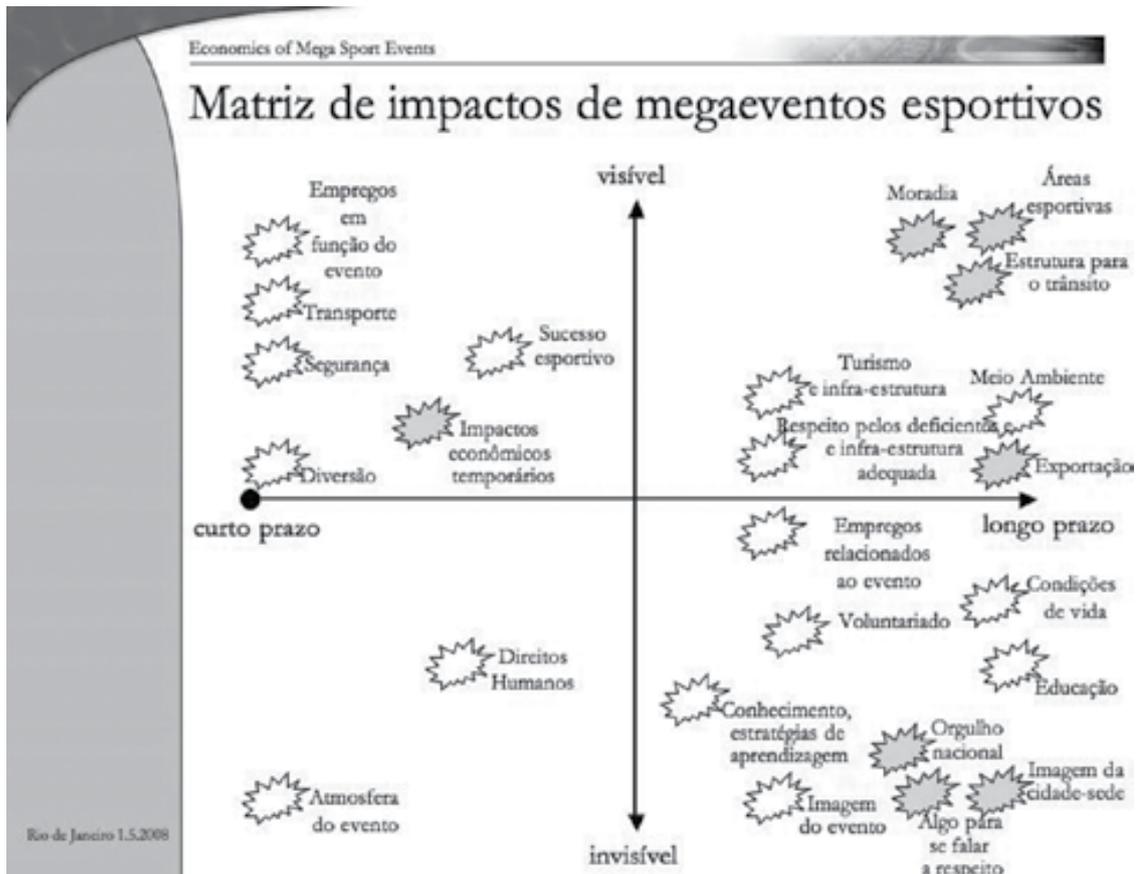
[...] atualmente e nos próximos 10, 15, 20 anos estarão se definindo as grandes regiões globais e economicamente ativas do mundo. A globalização não se traduz em benefícios para todos. Traduz-se em uma rede, que tem os seus nós e apenas algumas cidades estarão localizadas nesses nós, atraindo crescimento e produção. Atualmente as cidades lutam para se desenvolverem rapidamente a fim de se destacarem neste cenário e os Jogos Olímpicos aceleram o desenvolvimento em até 10 anos (PREUSS, 2008, p. 84).

Preuss considera importante afirmar à população que, de alguma forma ainda que indiretamente, esta vai se beneficiar. O autor destaca como ponto importante a geração de empregos (temporários ou não), pois dinamiza a economia do país de maneira geral e dá condições mínimas às pessoas sobreviverem. Segundo o pesquisador, a aceleração da economia gera inúmeras oportunidades, as quais, aparentemente, não apresentam relação com o megaevento em si. No entanto, afirma Preuss, provavelmente, sem este grande acontecimento as melhorias e oportunidades não surgiriam (PREUSS, 2008).

Posteriormente o autor alemão ainda trabalha os ganhos sociais e culturais que podem ser obtidos sediando um grande evento esportivo (estes, porém, mais difíceis de serem mensurados, mas possíveis de serem obtidos e sentidos com o passar dos anos, reinvestindo, por exemplo, parte do dinheiro “extra” que vem do turismo – proveniente dos eventos – em educação e melhorias à sociedade).

Assim, Holger Preuss cria uma matriz de impactos de megaeventos esportivos, a qual está dividida em quatro quadrantes, que são cortadas por dois eixos (um na horizontal que demonstra os impactos do curto ao longo prazo e outro eixo na vertical que vai dos ganhos invisíveis aos visíveis). Segue a imagem da matriz criada pelo pesquisador para elucidar os impactos dos megaeventos no país-sede ou cidade-sede:

Figura 1: Matriz de impactos de mega eventos esportivos



Fonte: PREUSS, 2008, p. 86.

É muito interessante a proposta do pesquisador em elucidar tais questões em uma matriz. Nesta, é possível observar diversos segmentos importantes da sociedade; os transportes, os empregos, a segurança, a própria diversão e o dinamismo da economia, por exemplo, enquadram-se no quadrante que abrange os impactos a curto prazo e visíveis pela sociedade.

No entanto, não são somente estes que devem ser lembrados e é por isso que a ideia do autor de criar a matriz é tão oportuna para entender todo o processo da celebração do evento (antes, durante e depois), já que mais da metade dos impactos descritos pelo autor encontram-se no quadrante de longo prazo (e muitos no quadrante do invisível). Assim, para uma sociedade imediatista e que não analisa com profundidade os investimentos feitos, torna-se difícil valorizar ou estimar bons resultados provenientes dos eventos.

Preuss (2008) considera em seus estudos o papel midiático e observa a importância em fazer bom uso do mesmo. Através desta imagem promovida pelo país, muitas características positivas podem firmar-se, como por exemplo, de um

local bom para se fazer negócios, atrativo para turistas do mundo todo, um país industrializado (com desenvolvimento de novas tecnologias) e, ainda, rico pelo seu povo – o qual, por força do evento orgulha-se de viver no país e gera o que Wendt já identificava como auto-estima coletiva.

Por ser alemão, Holger Preuss analisa o caso vivido em seu país em relação aos impactos econômicos sentidos durante e após a Copa do Mundo de 2006. Segundo o pesquisador, muitos foram os impactos econômicos positivos que ocorreram no país, devido aos turistas que viajaram para lá durante a Copa do Mundo e, também, depois dela. Preuss descreve que a soma dos gastos dos turistas no PIB dos anos de 2006, 2007 e 2008 equivaleu-se a cerca de três milhões e oitocentos e oitenta mil euros (€ 3.880.000,00), enquanto que a contribuição dos mesmos nos impostos do país foi de cerca de mil duzentos e sessenta e cinco milhão de euros (€ 1.265.000,00) (PREUSS, 2008).

No entanto, o autor deixa claro que é preciso minimizar ao máximo as ineficiências ao longo do processo, já que elas são bastante comuns quando se trata da primeira vez sediando um grande evento. É preciso organização, seriedade, comprometimento e planejamento de longo prazo para reduzir as perdas provenientes das ineficiências.

Assim, o autor cria um organograma tentando elucidar setores importantes da sociedade e como estes estão interligados. Utiliza-se do caso brasileiro para demonstrar como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 poderão deixar importantes legados à população. Tomando como exemplo estes dois casos, o pesquisador ainda reflete sobre o conceito de sinergia, que muito se encaixa na situação. Pois, reduzindo as ineficiências do primeiro evento e aprendendo com as dificuldades e com os êxitos do mesmo, é provável que o segundo seja ainda melhor sucedido, e com isso, mais legados serão gerados e deixados à população.

Fluxograma 1: Legados da Copa do Mundo de Futebol de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016



Fonte: PREUSS, 2008, p.91.

Além destes dois pesquisadores, Savio Raeder, da Universidade Federal Fluminense, também contribui com o tema. Sua pesquisa está mais direcionada ao desenvolvimento urbano que acontece em cidades e países que conquistam a missão de sediar estes grandes eventos esportivos.

Raeder (2008) entende que promovendo este tipo de eventos em território nacional aumenta o poder de atração de investimentos e financiamentos ao país. Assim, estes eventos são tratados de maneira bastante estratégica pelos países, havendo um envolvimento de diferentes atores e instituições.

Além disso, quando os eventos atingem a esfera internacional (como no caso da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos), estes são ainda mais valorizados e pretendidos pelos países, pois podem conferir uma imagem mais qualificada de quem está sediando este megaevento por muitos lugares do mundo. Isto ocorre porque durante semanas o país será lembrado, visto, reconhecido por sua

organização e responsabilidade com o caso e (re)descoberto – no que tange às suas características positivas, virtudes, atributos – por todos os continentes.

Raeder (2008) concorda com a concepção, anteriormente tratada, de Preuss, sobre a importância do turismo durante e depois destes eventos, pois este representa uma grande circulação de pessoas que, em sua maioria, possuem um alto poder aquisitivo e estão dispostas a consumir bens e serviços comercializados internamente. Assim, isto estimula o comércio doméstico, a indústria nacional, a economia e estas melhorias e incrementos tendem também a proporcionar uma maior qualidade de vida para a população ao longo do tempo.

O pesquisador considera de suma importância uma readequação da infraestrutura urbana para receber estes eventos. Planejamentos concisos, portanto, são fundamentais e deve-se investir, segundo o autor, em redes de hotelaria, centros de convenção, parques e (sobretudo) em transportes para que os deslocamentos entre os principais locais do evento sejam de fácil acesso e seguros (RAEDER, 2008).

Com tais considerações acerca dos grandes eventos esportivos (e em sua análise mais profunda sobre os Jogos Olímpicos), o autor reflete que os eventos olímpicos modernos se tornaram, com o passar dos anos, verdadeiras oportunidades para a realização de transformações urbanas (RAEDER, 2008).

Segundo o autor (considerando a data oficial dos primeiros Jogos Olímpicos), estes, logo que originados, foram organizados com muitas limitações e contaram com baixos investimentos no que diz respeito à construção de instalações esportivas e planejamento das cidades. No entanto – muito provavelmente por conta dos interesses que circundavam as duas grandes guerras e os conflitos político-ideológicos de todo o século XX – esta limitação desapareceu, pois houve um crescente aporte de recursos que expandiram, gradualmente, os impactos e legados destes megaeventos (RAEDER, 2008).

Com tantas considerações acerca do tema, nota-se que a oportunidade de sediar grandes eventos como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo significam uma espécie de vitrine internacional para os países, pois esta tem uma capacidade de promover a imagem do Estado que sedia o evento e melhorar sua reputação frente aos demais países. Pode-se dizer que é uma vitrine, pois esta oportunidade dá ao país anfitrião uma grande visibilidade no cenário global e chama atenção da mídia internacional em muitos aspectos, dada a abrangência do evento.

Segundo Sávio Raeder (2008), a construção da imagem de um país é um assunto de suma importância para os Estados, pois trata-se muitas vezes de um planejamento, uma estratégia que envolve diversos fatores e demanda tempo para organização. Assim, o que os Estados vêm percebendo é o quanto estes grandes eventos esportivos podem contribuir para o bom resultado destas estratégias, pois da mesma forma que promovem a imagem do país internacionalmente, beneficiam o mesmo também no âmbito interno através dos inúmeros legados deixados à população.

Dessa forma, fica fácil entender a dimensão que possuem os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo para os países. É, igualmente, acessível compreender o porquê da acirrada competição entre os mesmos para sediarem estes grandes eventos. Ficam claros, pois, os interesses que estão por trás destas celebrações internacionais, já que os ganhos esperados permeiam tanto o aspecto econômico, como político e, também, o social.

4 ANÁLISE DO CASO BRASILEIRO E A COPA DO MUNDO DE 2014

Após abordar a ideia do esporte nas relações internacionais e os interesses existentes por trás de grandes eventos esportivos, neste capítulo o objeto de estudo será a Copa do Mundo sediada no Brasil em 2014. Dessa forma, serão trazidas reflexões acerca da política externa do governo brasileiro ao longo dos anos e algumas observações de como o país vem preparando-se para fazer com que este grande evento seja bem sucedido.

O Brasil possui uma boa imagem quando o assunto é esporte. Quando se trata do futebol, especificamente, tem ainda mais prestígio. Nesse caso, o esporte, os atletas, a cultura que envolve todas essas atividades quando possuem um “*Made in Brazil*”, sem dúvida, são sinônimos de qualidade perante as demais nações. (GURGEL, 2008). Assim, é bastante lógico que o país se aproveite disso para ganhar notoriedade no cenário internacional e, ainda, desenvolver no âmbito doméstico seus objetivos.

De acordo com Vasconcellos (2008) muitos dos maiores jogadores de futebol da história são brasileiros. Um dos maiores presidentes que a FIFA já teve, o qual em seu mandato expandiu significativamente o número de associados (João Havelange), também é brasileiro. O único país pentacampeão de futebol no mundo é o Brasil. Recentemente, ainda, o país conquistou o heptacampeonato de futsal mundial. Ou seja, há que se honrar a participação deste país em todos os ambientes desportivos internacionalmente, pois há uma tese de que as seleções são um reflexo do estilo de vida em termos de desempenho, disciplina e organização social dentro do país. Isto é, se considerarmos quanto ao desempenho dentro dos gramados, somos, pois, exemplo para outros países, já que nossa nação é muito bem representada por atletas de alto nível técnico e genuínas habilidades (VASCONCELLOS, 2008).

Esse reconhecimento vem sendo dado pelos países e organizações por todo o mundo. A ONU, por exemplo, elegeu Pelé, Ronaldo Nazário e Gustavo Kuerten como Embaixadores da Paz, estes, então, responsáveis por passar mensagens (ainda que sem proferir discursos gigantescos) de erradicação da pobreza e em prol da paz mundial. Kaká também entra nessa lista como embaixador contra a fome, através do Programa Alimentar Mundial (PAM). Assim, é também bastante oportuna a ideia de aproveitar a imagem do Brasil – o qual é conhecido mundialmente pelo

programa Fome Zero – e a de atletas bem sucedidos para levar aos povos mais carentes uma imagem mais próspera (VASCONCELLOS, 2008). Ainda, a imagem do Brasil é tão significativa quando o assunto é esporte que numa das maiores organizações do mundo, a FIFA, o português é reconhecido como língua oficial, enquanto que na ONU não está inserido entre as demais.

Ainda, Vasconcellos (2008) descreve em seu livro outra situação que demonstra a imagem do Brasil e sua relação com o esporte, frente a outros países. Segundo o autor, em lugares distantes (tanto geograficamente como culturalmente falando) como no sul do Líbano e em Kosovo, os uniformes de times brasileiros circulam com tanta desenvoltura, que mais parecem bandeiras brancas de paz nos arredores das cidades. Através desse exemplo, o autor também relata que as Forças Armadas do Brasil costumam utilizar determinados símbolos esportivos quando estão em missões de paz das Nações Unidas. Isto é, logo ao chegarem aos países, aproveitam a popularidade que estes símbolos esportivos possuem no território estrangeiro para distribuírem os mesmos e romperem barreiras ou resistências que possam ocorrer provenientes da sociedade (VASCONCELLOS, 2008).

Sabe-se que o Brasil, ao longo do século XX, desenvolveu muitas políticas para promover o país no cenário internacional. No entanto, nas últimas duas décadas isso tem ocorrido com maior frequência e mais efetividade. Portanto, cabe destacar neste momento as principais características da política externa brasileira do último século, observando como o país vem se comportando e buscando alcançar quais objetivos – sobretudo, considerando a importância de sua imagem construída ao longo desses anos para o momento atual.

4.1 Reflexões acerca da política externa brasileira ao longo do século XX e a imagem construída pelo país no sistema internacional

Para contribuir com este assunto, Amado Cervo (2008) analisa esta temática em sua obra *Inserção Internacional: formação dos conceitos brasileiros*, salientando quais são os princípios da política externa brasileira e de sua diplomacia que – mesmo com as trocas de governos – se mantêm ao longo de todas essas décadas.

Inicialmente, o autor traz a conceituação do que é política externa, diplomacia e, por fim, relações internacionais. Para ele, a diferença dos conceitos está

relacionada ao grau de abrangência de cada um. Por exemplo: as relações internacionais possuem o conceito mais amplo, englobando a política externa dos países que, por sua vez, abrange a diplomacia, a qual compreende a ação externa dos governos, expressando crenças, ideologias e valores do Estado. A diplomacia tem, portanto, a função de buscar (através de padrões de conduta aceitos pelo Estado) os objetivos do país no plano internacional.

Cabe traçar um paralelo à ideia já trazida sobre o *soft power* em capítulos anteriores deste trabalho, a qual considera que um país exerce mais ou menos poder sobre outros, dependendo de seu comportamento nas relações internacionais, isto é, se está agindo de acordo com o que acredita e prega, ou não – passando por cima de princípios estabelecidos em sua sociedade. Para Cervo: “[...] a política exterior fornece o conteúdo da diplomacia, sendo responsável por seus erros e acertos. Diplomacia sem política não passa de conduta vazia” (CERVO, 2008, p. 9).

Compreender as relações internacionais, formular uma política externa de qualidade e executar bem a diplomacia não é tarefa fácil para os países, mas sim complexa. Dessa forma, a tomada de decisão por parte dos analistas de Relações Internacionais deve estar alinhada aos objetivos da sociedade, visto que as negociações e acordos entre os países influenciarão também as políticas internas, sejam elas econômicas (em relação ao mercado interno, suas demandas, expectativas) ou também sociais podendo atingir a cultura e a forma de viver da população. Com isso, é possível observar a questão dos grandes eventos esportivos atuais que serão sediados no Brasil, pois se trata de uma medida com visibilidade internacional, que foi concebida e pretendida a partir de objetivos planejados internamente.

Observando as relações do Brasil com outros países ao longo do século XX, Cervo (2008) destaca o fator do desenvolvimento como uma substância essencial à política externa do país. Segundo o autor, o desenvolvimento pode ser visto como um verdadeiro vetor das políticas adotadas pelo país no plano internacional. Assim, Cervo (2008) traz a importância da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL) na configuração da política exterior do Brasil, demonstrando como esta organização percebia o desenvolvimento (criticando o modelo convencional dos países desenvolvidos que perpetuava a dependência dos países periféricos).

No entanto, para Amado Cervo o processo de expansão do capitalismo não comporta a existência de mecanismos de perpetuação da configuração dual, mas

revela a possibilidade de romper com tais estruturas. Assim, o autor passa a considerar outras teorias influentes sobre os países latino-americanos e o Brasil: as teorias da dependência e o pensamento independentista (CERVO, 2008).

Os intelectuais da teoria da dependência entendiam que o mais lógico para propor aos países atrasados seria sair do sistema capitalista, ainda porque na época havia uma disputa ideológica (capitalismo contra socialismo) quanto à organização social interna e à ordem internacional. Com o passar do tempo, no entanto, tais reflexões foram criticadas através do argumento de que só é dominado quem consente, isto é, o sistema econômico e político adotado não é fator responsável pelo atraso ou exploração de algum país (CERVO, 2008).

Por sua vez, priorizando o desenvolvimento e a emancipação econômica no plano interno e a não-intervenção e a coexistência pacífica dos regimes capitalista e socialista no plano externo, os independentistas acreditavam numa diversificação de eixos externos de cooperação para se desassociarem dos Estados Unidos da América (EUA). Com isso, no período da Guerra Fria no Brasil, surgiram dois grupos contraditórios: os americanistas e os independentistas. O grupo dos americanistas entendia que uma ligação com o país norte-americano seria positiva ao Brasil, pois este declararia seu apoio aos EUA na Guerra Fria e gozaria de uma maior entrada de investimentos no futuro – desenvolvendo, conseqüentemente, sua economia (CERVO, 2008).

A partir de então, duas formas conflitantes quanto ao modo de gerenciar o processo de desenvolvimento no Brasil surgem: a de desenvolvimento associado aos países capitalistas, em especial os EUA, e a de desenvolvimento autônomo que pressupunha um fortalecimento da empresa nacional, a proteção do mercado interno, o desenvolvimento de tecnologias próprias e uma “desideologização” da política exterior (CERVO, 2008).

O que se pode verificar analisando estas duas correntes abordadas por Amado Cervo é a preocupação e a busca incessante pelo desenvolvimento do país, isto é, faziam e agiam de acordo com o que era mais interessante (e oportuno) no momento, visando atingir os objetivos nacionais através de alianças, acordos e/ou negociações internacionais.

Após o período da ditadura militar, com a chegada da década de 1990 e a dissociação da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas no plano internacional, houve uma grande abertura comercial dos países no mundo inteiro (dado o modelo

neo-liberal norteamericano que prevalecia na época). Não foi diferente, pois, com o Brasil.

Assim, com tais considerações, Amado Cervo (2008) analisa determinados pontos da política exterior do Brasil, os quais permaneceram nela com o passar dos anos. Dessa forma, Cervo (2008) elenca – através do que ele chama de acumulado histórico da diplomacia brasileira – as principais características da diplomacia do país, demonstrando que ao longo das décadas é mais comum observar uma continuidade em relação aos pressupostos básicos da diplomacia nacional, que rupturas no processo. Tal fato, segundo o autor, gera determinada previsibilidade às ações externas do Brasil. Com isso, sua imagem é também beneficiada, pois mesmo quando há trocas de governos, ministros, etc., o país respeita e se mantém fiel a seus princípios na política exterior.

A partir dessas situações apresentadas por Amado Cervo (2008) sobre o Brasil e seu comportamento nas relações internacionais, fica clara a ideia do desenvolvimento como um guia da política externa brasileira. Contudo, o autor ainda destaca pontos fundamentais da diplomacia brasileira que superaram as trocas de governos e se mantiveram como características essenciais da política externa do país.

O primeiro ponto diz respeito à autodeterminação dos povos, não-intervenção e solução pacífica de controvérsias. O Brasil teve conflitos sérios (guerras) com países vizinhos apenas em meados do século XIX. A partir daí o país é reconhecido internacionalmente pela sua forma pacifista ao lidar com outros países e se posicionar no sistema internacional, atuando via foros multilaterais de negociações e respeitando a soberania dos Estados (CERVO, 2008). Essa maneira diplomática, cautelosa e respeitadora do Brasil remete ao conceito de *soft power*, que pressupõe um ganho de poder através de relações construídas de forma cooperativa e não belicista.

Assim, Cervo (2008) também destaca este fator entendendo que o Brasil possui uma ação externa cooperativa e não-confrontacionista assumida desde a Era Vargas, de forma mais evidente. O autor elenca outro ponto marcante que é o da cordialidade oficial no trato com os vizinhos, já que ainda no século XIX Visconde de Rio Branco deixou este legado, entendendo ser benéfico ao país ter boas relações e manter a paz com seus vizinhos. Esta cordialidade pode ser feita não ostentando grandezas nacionais e preferindo, sempre que possível, cooperar. Tais fatores

levam a crer que o país possui, de fato, traços marcantes de *soft power* na sua política exterior.

Outro ponto abordado pelo autor refere-se ao juridicismo, o qual demonstra o comprometimento e a responsabilidade do Brasil ao firmar acordos com outros países, zelando para que os mesmos sejam mantidos, conferindo ao país credibilidade no cenário internacional, uma vez que honra seus compromissos e deveres. O multilateralismo normativo é outro ponto de destaque – o qual já fora mencionado anteriormente – e indica que o Brasil sempre prefere utilizar foros multilaterais para soluções de conflitos, litígios, retaliações comerciais, entre outras questões, tentando fazer valer sua presença e sua opinião dentro de organismos internacionais e não optando, simplesmente, por uma maneira mais dura e unilateral para conquistar determinado resultado.

Assim, o próximo ponto é um reflexo de tudo que já foi debatido anteriormente, pois corresponde às parcerias estratégicas do Brasil. Estas parcerias são estudadas de acordo com os interesses nacionais do momento (podendo ser, como mostra a história, com um ou mais países), pressupondo alianças que venham beneficiar os objetivos internos do Brasil.

Outro ponto de destaque trazido pelo autor, talvez um dos mais relevantes e evidentes desde o final da Primeira Guerra Mundial, diz respeito ao desenvolvimento como vetor. Tal desenvolvimento ditava e justificava as ações, parcerias e posicionamentos do Brasil diante de seus interesses internacionais (CERVO, 2008). Com isso, é possível averiguar uma continuidade também no governo atual dessas medidas, pois sediar grandes eventos (como já visto anteriormente) além de significar maior visibilidade ao país no cenário internacional, dinamiza sua economia e no longo prazo tende a beneficiar a população, elevando a qualidade de vida.

Por último, o princípio trazido por Cervo (2008) é o da independência de inserção internacional, ou seja, a busca pela visão própria de mundo e a autonomia na formulação de sua política exterior. O autor considera que esta independência não elimina os condicionamentos externos, porém sugere dominá-los para beneficiar-se.

Analisando as contribuições trazidas por Cervo (2008) acerca do assunto, é possível constatar a presença do Brasil nas relações internacionais, bem como a maneira como o país vem se posicionando com o passar dos anos, diante de diversos cenários que surgiram. O Brasil, como explicou Cervo (2008), vem

adotando uma postura muito mais de continuidade que de ruptura em relação a sua diplomacia, mantendo determinados valores bastante presentes na execução de sua política exterior. Assim, o país consegue zelar por sua imagem pacifista (diante de situações complexas nas relações internacionais), bem como de um país cooperativo, que respeita a soberania dos Estados, e, sobretudo, comprometido com temas da agenda internacional.

Diante desta retomada histórica do século XX demonstrando como o Brasil vem atuando no cenário internacional, fica evidente a preocupação que o país tem em zelar por sua imagem cooperativa e de respeito aos povos, sendo estes vizinhos ou não. No entanto, ao tratar do século XX e do comportamento ao longo das décadas assumido pelo Brasil, fica claro também a preocupação em manter relações estratégicas sempre pensando no melhor para sua nação e seus interesses próprios. O país age, portanto, de maneira racional, baseado nos objetivos internos de sua política de desenvolvimento.

Dessa forma, há características bem próximas do conceito de *soft power*, pois é buscada uma imagem através de elementos não belicistas ou de coerção para conquistar poder, reconhecimento e prestígio nas relações internacionais. O Brasil possui um perfil interessante, se analisado sob a perspectiva do *soft power*, já que sua última participação em um confronto bélico ocorreu no final do século XIX (na Guerra do Paraguai, em 1870). Além disso, o país busca relacionar-se bem com seus vizinhos, bem como reconhece a soberania de Estados que acabam de tornarem-se independentes e necessitam de apoio no plano internacional. Ainda, diversas vezes, busca auxiliar países com problemas financeiros internos, em guerras civis ou com conflitos regionais – sempre atuando com cautela e objetivando a solução pacífica dos litígios.

Com este comportamento, o país é reconhecido internacionalmente por seu caráter cooperativo, pacifista, comprometido com temas que envolvem o internacional e sempre atuando via foros multilaterais de discussão – reconhecendo, portanto, a importância dos mesmos.

Sem dúvida o país não age dessa forma à toa. Há por trás desse comportamento um estudo estratégico visando atingir determinado objetivo. Muitos analistas de relações internacionais crêem que um destes objetivos é conquistar um assento permanente no Conselho de Segurança da ONU. Porém, o que será debatido é a importância que a Copa do Mundo de 2014 tem para o país, dado o

nível de organização que é exigido do Brasil para assumir este compromisso e fazer com que seja o mais bem sucedido possível.

4.2 Análise sobre a aproximação existente entre o tema (esporte) e o Brasil

Analisando, neste momento, as relações do Brasil com o esporte e a imagem que já possui no cenário internacional, graças às suas participações em Copas do Mundo e Jogos Olímpicos, Vasconcellos (2008) descreve em seu livro algumas situações que demonstram esta imagem do país e, portanto, a importância que deve ser dada a isso.

Segundo o autor, em diversos países e cidades há um grande interesse das empresas transnacionais transmitirem os jogos da Seleção Brasileira de Futebol, isso porque tais excursões representam mais que simplesmente jogos entre equipes. Segundo Vasconcellos (2008) as excursões dos clubes brasileiros à África, por exemplo, possuem poder quase que mágico de paralisar guerras e conflitos raciais. Nas palavras do autor: “O futebol brasileiro, com sua histórica e honorável presença nas competições internacionais, tornou-se assim um produto estratégico nas campanhas de comunicação social, expressão política e marketing internacional” (VASCONCELLOS, 2008, p. 196).

Além do poder do Estado e da responsabilidade que recai sobre ele durante o processo de organização e preparação do país para sediar este grande evento, é importante dizer que outras instituições, como empresas, também possuem papel relevante, pois participam, investem e têm interesses por trás do esporte e seus grandes eventos.

Vasconcellos (2008) descreve uma situação em que é possível verificar essa relação de empresa com o esporte. Segundo o autor, a Petrobras costuma patrocinar a exibição de equipes brasileiras na África e no Oriente Médio, com o objetivo de reforçar sua campanha em licitações internacionais para a exploração de petróleo. Da mesma forma, utilizou a imagem de Pelé para promover a internacionalização das atividades da companhia (VASCONCELLOS, 2008).

Assim, segundo o autor, no Brasil o processo de desenvolvimento do esporte (assim como em outros países do mundo) possui intervenção de vários participantes – ONGs, empresas, instituições, etc. Dessa forma o objetivo vai além da esfera

econômica, pois funciona como um fator de resgate social e integração nacional (VASCONCELLOS, 2008).

Esta questão de identidade coletiva vai ao encontro do que está sendo abordado no caso do Brasil e a Copa do Mundo FIFA 2014. Para o Brasil, e os brasileiros, sediar este evento extrapola os interesses econômicos, políticos, e diplomáticos. No entanto, há que se preocupar com estes pressupostos sem desmerecer a abordagem subjetiva pautada no Construtivismo, a qual sugere que a população age assim e, conseqüentemente, o país defende esta idéia porque há algo intrínseco na sociedade, há uma identidade coletiva nacional em questão.

Pensando dessa forma e considerando os ganhos mensuráveis e intangíveis que se obtêm através do esporte e seus megaeventos, Vasconcellos reflete sobre o caso de 2007 do Pan-Americano, sediado no Rio de Janeiro, e afirma que essa convergência de propósitos resultante da ideia de que “o esporte chega onde o Estado não consegue chegar”, lastreou o pensamento político do Brasil nos últimos anos, ao se lançar como possível país-sede de megaeventos como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos (VASCONCELLOS, 2008, p. 192).

Dessa forma, segundo o autor, o Brasil visava já em 2007 se tornar um destino prioritário das grandes competições esportivas internacionais. Este objetivo foi planejado, devido ao alcance do esporte, o qual ultrapassa os limites de suas próprias competições esportivas, as quais, por sua vez, refletem-se positivamente na economia e na imagem externa dos países anfitriões destes eventos, atingindo paralelamente a esfera social doméstica (VASCONCELLOS, 2008).

4.3 Análise dos objetivos, expectativas e planejamento do Brasil para sediar a Copa do Mundo de 2014

Conforme foi tratado até então, sabe-se que a questão do esporte constitui um tema alternativo no universo das relações internacionais, porém é de grande importância aos países. Tal fato pode ser constatado diante de diversos exemplos elucidados anteriormente, desde a época da Grécia Antiga, quando o formato da sociedade era completamente outro, até os tempos atuais, onde há uma agilidade na troca de informação, com economias e comércio de grande dinamismo e um movimento sem igual de pessoas e ideias pelo mundo.

Assim, o que se verifica é que os tempos mudaram e os países e as pessoas seguiram essas mudanças. No entanto, a essência dos Estados permanece a mesma. Estes buscam (de diferentes maneiras) cada vez mais desenvolver-se e atingirem seus objetivos. Nesse sentido, entra o papel do esporte e seus grandes eventos, já que são capazes de fomentar e contribuir para tal desenvolvimento, da mesma forma que trazem ganhos diversos à sociedade.

Pensando assim e ciente do momento histórico que já está ocorrendo no Brasil, é de suma importância analisar o caso brasileiro especificamente. Isto é, como o país está se preparando para sediar este grande evento esportivo, que é a Copa do Mundo de Futebol, em 2014? Está o Brasil preparado para assumir tamanha responsabilidade? Quais são as expectativas para o período pós Copa do Mundo? Estas são algumas questões que norteiam a reflexão acerca do tema.

4.3.1 Entrevista com o Coordenador do Comitê Gestor Local da Copa do Mundo de 2014 no Rio Grande do Sul

Portanto, tendo em vista tantos questionamentos, uma entrevista com o Coordenador Geral do Comitê Gestor da Copa no Rio Grande do Sul (e também Secretário do Esporte do Estado) Kalil Sehbe foi feita. Nela, o coordenador contribui para o entendimento do tema, demonstrando seu ponto de vista no que diz respeito às oportunidades que são abertas por este grande evento, tanto para o Estado do Rio Grande do Sul, como para o país de forma geral. A entrevista foi concedida pelo coordenador do Comitê no dia três de setembro de dois mil e doze na cidade de Porto Alegre. Em anexo, consta o roteiro seguido para abordar determinadas questões nesta visita.

Inicialmente, o coordenador faz seus cumprimentos pelo importante tema que está sendo debatido e a relevância que tem a Academia durante este processo de organização do evento, considerando também muito interessante a abordagem do tema por ter relação com o internacional.

Segundo Sehbe, inúmeros serão os legados deixados ao Rio Grande do Sul e ao Brasil pela Copa do Mundo de 2014. Estes legados permeiam muito a esfera física (como as obras que estão sendo realizadas de infraestrutura e que permanecem nas cidades mesmo após o evento), mas sem dúvida enorme é

também o legado deixado à população em termos de conhecimento para estar preparada para receber tantas culturas e pessoas de diferentes lugares do mundo.

Para Kalil, um dos primeiros grandes legados foi a criação da Secretaria do Esporte e do Lazer em 2011 no estado, pois dentro desta secretaria funciona o Comitê Gestor da Copa do Mundo. Este atua como um departamento responsável por planejar, cobrar, fiscalizar e desenvolver projetos, alinhado à FIFA e ao Governo Federal.

Assim, ainda foi criada junto à comunidade uma política estadual de esporte, onde um dos temas fundamentais discutidos é que essa política, mesmo com a troca de governos, permaneça na sociedade, beneficiando a todos. Foram cerca de oito reuniões de discussão e mais de quinhentas pessoas participando. Nestas, um dos eixos definidos, dos cinco totais, era a questão da Copa do Mundo de 2014 e a Olimpíada de 2016.

O Comitê Gestor da Copa no Estado do Rio Grande do Sul fica então responsável por prestar contas à sociedade civil organizada, ao Governo Federal e seus Ministérios e à FIFA, em última instância. Ainda, é o responsável por trabalhar junto às cidades que receberão as delegações dos países e aos clubes que estão sendo preparados para oferecerem campos de treinamento e de jogos oficiais.

Sobre estas cidades que irão sediar o evento, vale ressaltar que as mesmas estão espalhadas pelo Brasil, objetivando integrar o país da forma mais abrangente possível, evitando uma grande concentração de investimentos e melhorias em um determinado local apenas. São, portanto, doze cidades-sede: Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Belo Horizonte (MG), Porto Alegre (RS), Brasília (DF), Cuiabá (MT), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Manaus (AM), Natal (RN), Recife (PE) e Salvador (BA).

Voltando a tratar dos assuntos do Comitê, este possui nove câmaras temáticas, que trabalham pautadas na política nacional de promoção do evento e estudando soluções técnicas para garantir que o Mundial deixe legados em áreas estratégicas ao país. Por isso, estas câmaras são tão importantes, uma vez que cabe às mesmas a função operacional, isto é, de execução dos projetos. São elas: infraestrutura, saúde, segurança, estádios, meio ambiente e sustentabilidade, desenvolvimento turístico, promoção comercial e tecnológica, cultura e educação e a câmara de transparência.

Após tais considerações, pergunta-se ao coordenador do Comitê: Quais são as expectativas no âmbito social/nacional para o país pós-Copa do Mundo? Kalil considera que o primeiro legado importante que fica é a qualificação das pessoas e a mentalidade de saber receber bem.

O segundo grande legado, conta, é o avanço nas áreas sociais, sobretudo, na esfera da segurança – já que existirá uma central de comando e controle engajada em prestar serviços de qualidade aos visitantes e à população brasileira. Ainda, haverá avanços na área da saúde, como o aumento de leitos nos hospitais, e importantes áreas, como a do turismo, serão beneficiadas, inclusive com a melhoria dos aeroportos e a criação de uma Delegacia do Turista, presumindo a grande quantidade de pessoas que circularão pelo país durante o evento. Somente no Aeroporto Salgado Filho, conta Sehbe, a pista de vôo terá 900 metros a mais, incluindo três vôos semanais para Europa e Estados Unidos, sem que haja necessidade de fazer escala em outros locais. Ainda, a construção de um aeromóvel está sendo feita e também planejada a ampliação do trem-zurb até Novo Hamburgo.

As obras na hotelaria gaúcha também serão muitas. Cerca de cinco mil camas a mais em Porto Alegre serão instaladas (saindo de 13 para 18 mil). Além disso, o coordenador conta que estão envolvidos em um trabalho voltado à promoção comercial e tecnológica do país e do Estado do Rio Grande do Sul. Dentro do estado, há uma parceria com a Companhia de Processamento de Dados do Estado do Rio Grande do Sul (PROCERGS), no intuito de desenvolverem um geolocalizador. Nas palavras do coordenador: “o turista entra aqui, clica no seu celular e saberá qual o posto de saúde mais perto, informações turísticas, hotéis, etc”.

Então, com tantos projetos pensados para uma boa realização do evento, para Kalil quem mais ganha é a população, porque mesmo depois de promovido o avanço, este permanece na sociedade. Ele, assim, divulga folders e materiais do Comitê objetivando promover esta ideia dos legados na sociedade brasileira.

Seguindo o roteiro de entrevista, pergunta-se: Quais são as expectativas no âmbito econômico para o país pós-Copa do Mundo?

Sehbe considera que em termos econômicos a Copa do Mundo já gerou até o momento 300 mil empregos no Brasil (segundo o coordenador, este dado pode dobrar até 2014). Além disso, ela já representa 0,4% do PIB. Kalil Sehbe utiliza o exemplo africano para debater este questionamento. Segundo o coordenador até a

Copa do Mundo iam cerca de um milhão e meio de turistas para o país. Nos seis primeiros meses pós-Copa, eram mais de seis milhões de turistas visitando a África do Sul.

Assim, ele considera que o mesmo poderá ocorrer com o Brasil. Nas palavras do coordenador: “[o] maior ganho é saber que bilhões de pessoas vão assistir ao Brasil durante 20 a 30 dias, via televisão, rádio ou internet [...] o mundo vai estar ‘ligado’”. O coordenador ainda conta que há uma estimativa de que, em média, cada turista gaste onze mil e quinhentos reais (R\$ 11.500,00) no país anfitrião, e só no Rio Grande do Sul a expectativa é receber mais de 100 mil pessoas. Segundo Sehbe, os turistas não estão tão preocupados se o resultado foi positivo pra sua seleção. Se foi, melhor ainda. Porém, se o contrário ocorrer, não há problema. O coordenador sugere com isso que o turista vem para uma grande festa, uma celebração internacional, então “é como comprar um pacote turístico” e, por isso, o resultado dentro dos gramados torna-se uma consequência diante de tamanha festividade.

Partindo para uma questão relacionada à identidade nacional do país, isto é, se considera que há um fortalecimento da mesma devido ao evento, o coordenador responde: “não só a identidade, como o orgulho em ser brasileiro, o orgulho de ser gaúcho e mostrar os nossos potenciais econômicos e financeiros. Eu acredito, ainda, que é uma grande oportunidade de negócios para nós brasileiros”.

Analisando agora a questão do internacional, pergunta-se ao entrevistado se o Comitê acredita que a Copa do Mundo poderá dar maior prestígio/notoriedade internacional para o Brasil.

Kalil Sehbe responde que sim. “Com certeza! Muita notoriedade, muito prestígio”. O coordenador considera que é importante aproveitar o momento para falar do país, tendo em vista a repercussão que tem este evento por todo o mundo. Novamente, usa o exemplo da África do Sul que, segundo ele, conseguiu mudar sua imagem de “África Safari” pra uma África também de tecnologias.

Aproveitando a oportunidade, questiona-se se o Brasil também tem alguma imagem que ele queira desconstruir, para construir outra. O coordenador então responde que há um objetivo de mostrar não só o país tropical, ou o país do carnaval e da festa como muitos estão acostumados a conhecer mundo a fora. O objetivo é, portanto, mostrar também o país do avanço em tecnologia da informação,

da pesquisa e desenvolvimento, o país das oportunidades e o país de novos negócios.

Nesse momento, o coordenador destaca a câmara da transparência como algo novo em países que sediam grandes eventos. Esta é uma câmara que funciona como um portal de todo dinheiro público, despesas que se têm para que sejam passadas informações precisas em relação aos investimentos feitos.

Pergunta-se na sequência se o Brasil está atrasado ou não, em relação às obras que pretende reformar e construir para sediar o evento. Kalil garante que no Rio Grande do Sul o cronograma é cumprido rigorosamente em relação à construção das obras. No entanto, afirma que existem reformas que não vão ficar prontas para a Copa, porque estas foram incluídas no projeto, mas não fazem parte da matriz de responsabilidade – isto é, não são obrigatórias. Ainda, Kalil sugere que o cronograma seja acessado pela população para que esta tenha a informação correta e possa cobrar a partir daí – este cronograma está disponibilizado no site do Comitê.

Assim, aproveitando a oportunidade o coordenador fala sobre a escolha do Estádio Beira-Rio pela FIFA. Segundo Kalil, na época o projeto da Arena do Grêmio ainda estava somente no papel, não havia certeza de nada. E, ainda que houvesse, segundo Kalil, o que verdadeiramente importa à FIFA é o “entorno do estádio”. O Beira-Rio, por isso, é mais adequado e foi escolhido muito mais por uma questão estratégica no que tange ao acesso rápido a hospitais de pronto atendimento, às linhas de ônibus, aos parques, etc. Assim, na Arena do Grêmio ficará o Campo Oficial de Treinamento, já que no estado serão recebidas 9 seleções que precisam treinar antes dos jogos oficiais.

Sobre o Estado do Rio Grande do Sul, Sehbe conta que mais de vinte cidades estão sendo avaliadas para receber estas delegações, sendo que sete já estão confirmadas no catálogo da FIFA, a qual – através de seus representantes – vem até aqui e faz vistorias em hotéis, campos, estradas e avalia as condições. Os campos, por exemplo, não podem estar a mais de vinte minutos do hotel em que os atletas vão ficar e estes hotéis devem ter, no mínimo, 55 apartamentos com preço estabelecido entre o mínimo e o máximo permitido pela FIFA. Além disso, o aeroporto não pode estar mais que 120 km do local do treinamento. Sabendo que se trata de uma pesquisa da Universidade de Santa Cruz do Sul, o entrevistado fala

que uma das cidades que está sendo avaliada é Santa Cruz e que o aeroclube, nesse caso, serviria para fazer vôos fretados até a cidade de Porto Alegre.

Pensando nas experiências de outros países que já sediaram grandes eventos esportivos, pergunta-se ao Comitê se este se baseou em outros países, tomando-os como exemplo para elaborar algum planejamento. E, se sim, quais e em que aspectos. Kalil Sehbe responde que o Comitê acredita que a ciência não está só em criar, que coisas boas também têm de ser observadas e aproveitadas. Assim, o coordenador conta que foi à África buscar informações sobre o planejamento que fizeram para a Copa, objetivando compreender os resultados durante e pós-evento. Recentemente, conta, foi também a Londres conhecer o planejamento olímpico e seu sistema de funcionamento. Relata, ainda, que esteve em Israel para conhecer o sistema de comando e controle do país, o qual é o melhor sistema de comando e controle do mundo (relacionado à segurança nacional, com altos investimentos em tecnologia e onde há um controle supervisionado inclusive por aeronaves). Então, reitera que buscam experiências fora para adaptar ao formato brasileiro.

Finalizando a conversa, Kalil fala sobre o brasileiro, o fato de ser um povo receptivo e destaca a importância das fronteiras secas, pois o país faz divisa com outros Estados, cujos nacionais, possivelmente, virão para cá e, portanto, constituem um público muito importante para o Brasil (tanto em termos econômicos, como culturais). Tendo em vista a grande paixão dos latino-americanos pelas disputas esportivas, sobretudo pelo futebol, nas palavras do entrevistado: “se coincidirem os jogos das seleções desses países aqui pelo estado, ninguém busca mais público que nós”.

Kalil Sehbe contribui substancialmente com o desenvolvimento deste trabalho. Traz questões relevantes sob o ponto de vista social, discute dados e estatísticas reais acerca do evento, concorda com a importância do mesmo na construção da imagem nacional do país (tanto interna quanto externamente) e apresenta inúmeros legados que serão deixados ao país após a realização deste evento. Para ele o esporte atinge uma proporção maior do que a que se pode imaginar ou contabilizar, atinge a esfera social, contribui dando disciplina, melhora a condição física e mental do ser humano e ainda gera inúmeros benefícios no âmbito econômico aos países. É, segundo ele, “a única coisa que para a guerra e integra socialmente”. Neste momento ele dá o exemplo do Brasil, do quanto as pessoas se envolvem com o futebol e com a Copa do Mundo em si. Em cinco dias, conta, mais

de noventa mil pessoas inscreveram-se para trabalhar voluntariamente no evento – é um recorde mundial.

O mais importante, ele ressalta – por fim – é que haja ganhos sociais com este evento, que sejam construídos muitos legados e que a sociedade tenha consciência que não está sendo tirado dinheiro da educação, ou da saúde, ou de qualquer outro lugar para construir obras e estádios. É justamente o contrário, são melhorias de orçamento que vão desenvolver as outras áreas e o grande grupo gozará disso em breve – remetendo à ideia de custo de oportunidade, onde se abre mão de “x” e de tudo o que poderia ser feito com ele para se buscar “y” e poder conquistar ainda mais.

4.3.2 Contribuições acerca do tema analisando o Plano de Promoção do Brasil

Alinhado a estes diversos pontos debatidos na entrevista, o Plano de Promoção do Brasil para a Copa do Mundo de 2014, prevê um estudo de outros países que também sediaram eventos para formular um plano de promoção de imagem para o Brasil – objetivando alinhar as ações promocionais do país e garantir uma mensagem única que evite a dispersão de diferentes pontos de vista sobre a imagem e o comportamento do país.

Neste Plano de Promoção do Brasil há um estudo sobre a África do Sul, a Alemanha e a China, tendo em vista que estes três países já sediaram grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos. Estes países também elaboraram planos estratégicos de divulgação da imagem, esta sendo passada tanto no âmbito interno, quanto externo – porém sempre baseada nos interesses dos países que sediam estes eventos.

Tratando um a um destes países para elucidar o que cada um propunha através das mensagens divulgadas, é possível compreender a importância destas mensagens na construção de uma imagem do país tanto em sua esfera doméstica quanto para o sistema internacional que o “assiste” durante todo aquele período de tempo.

Sobre o caso da Alemanha, esta possuía uma imagem no plano nacional de retomada do patriotismo e do orgulho de ser alemão. No âmbito internacional, a mensagem divulgada era a de uma Alemanha receptiva e divertida e o slogan transmitido pela FIFA era o de “Tempo de fazer amigos” (*Time to make friends*).

Assim, o que se verifica é que o objetivo alemão era o de criar uma imagem que promovesse uma ruptura, ou mudança, que pudesse ser construída gradualmente, ao ponto de transformar a imagem da Alemanha nazista e cruel na de uma Alemanha aberta e receptiva a novas culturas, raças e amigos.

Na China, por sua vez, a imagem passada nacionalmente era a de que o país seria o centro das atenções do mundo. Por sua vez, no plano internacional a mensagem era a de que a China já era uma das maiores nações do mundo (afirmando cada vez mais sua expansão global). E o slogan transmitido pelo COI era alinhado também a este pensamento: “Um Mundo, Um Sonho” (*One World, One Dream*). Com isso, o que se verifica é claramente uma mensagem de auto-afirmação para consolidar uma imagem de um grande país ou de um país de grandes potenciais para o mundo.

Quanto às mensagens da África do Sul, estas possuíam um caráter de construção e definição de um novo momento para o povo sul-africano. Sua mensagem nacional era, portanto, a de construção da nação onde se quer viver e no plano internacional era bastante semelhante, porém destinada a outro público: a construção bem sucedida da “Nação África”. O slogan da FIFA foi mais abrangente e menos específico nesse caso, dizendo somente *Ke Nako!*, que significa “Chegou a Hora!”.

Baseado nestes três exemplos, o Brasil viu-se também em uma condição de propor um plano de promoção para aproveitar esta década em que os dois maiores eventos esportivos globais acontecerão em seu território. Com isso, o objetivo do Brasil é reforçar sua imagem e consolidar-se como um país protagonista nas relações internacionais.

A Copa do Mundo de 2014 será o maior evento já realizado no Brasil. Para elaborar as pesquisas e diretrizes do plano, alguns órgãos trabalharam conjuntamente e, por isso, é interessante analisar a quantidade de instituições que contribuem no planejamento deste evento. Em termos de pesquisa: Secretaria de Comunicação Social da presidência da República (Secom), o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex). E na parte de diretrizes: Ministério das Relações Exteriores, Ministério do Turismo, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Ministério da Ciência e Tecnologia/Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), Ministério da Cultura e Ministério do Meio Ambiente.

Assim, o objetivo geral instituído pelo Plano de Promoção do Brasil é: *agregar novos atributos à imagem do país*, sem deixar de reforçar os atributos positivos pelos quais o país já é conhecido. Os atributos já reconhecidos pelo mundo sobre o Brasil são bem positivos: de um povo alegre, com estilo de vida único e hospitaleiro, com grandes riquezas naturais e diversidade cultural. No entanto, há muitos outros pontos em que o país tem avançado e que precisam ser conhecidos (destaca o estudo do Plano de Promoção) como, por exemplo, sua economia forte e vibrante (que permaneceu assim mesmo após a crise de 2008, se comparada a outros países), sua capacidade de inovação, a estabilidade da sua democracia, seu desenvolvimento com justiça social, seu esforço de sustentabilidade e sua cultura de paz e tolerância.

Pelo fato de a Copa do Mundo possuir um grande alcance midiático, esta será uma plataforma excepcional para expor e promover o país. Acredita-se que um plano unificado de promoção potencializa o impacto das ações promocionais, garante legitimidade e proporciona um claro legado da imagem. Este plano é dividido em três eixos estratégicos: Turismo, Negócios e Sócio-cultural. Cada um destes eixos é composto por vários objetivos que são destinados a dois públicos específicos: o nacional e o internacional.

No eixo do turismo, público nacional, o objetivo é ampliar o conhecimento dos atrativos regionais do Brasil, firmar na população uma atitude receptiva em várias dimensões, como hospitalidade, serviços, cultura, etc. Para o público internacional, os objetivos são de ampliar o conhecimento do Brasil como destino turístico, despertar o interesse de visitar o país (não somente durante a Copa), mostrando os atrativos para os negócios, o lazer, a natureza e outras oportunidades.

Sobre o eixo dos negócios, para o público nacional, os objetivos são o estímulo à descentralização econômica, atraindo investimentos para as diversas regiões e estimular também uma cultura de empreendedorismo na população. Já para o público internacional, os objetivos estão voltados a apresentar novos atributos aos produtos e serviços brasileiros, como tecnologia, qualidade, inovação e sustentabilidade (contribuindo para o aumento das exportações). Ainda, transmitir uma imagem de um país de muitas oportunidades para firmar parcerias, objetivando, assim, ganhar mais força na política e na economia internacional.

No último eixo, sócio-cultural, os objetivos na esfera nacional são de destacar as culturas locais, promover o orgulho, a autoestima e o sentimento da capacidade

de realização e superação. Assim, nesse eixo há também o objetivo de apresentar o esporte como um propulsor de transformações, que fortalece a cidadania, promove o entretenimento, é uma ótima opção de lazer e pode ainda atrair inúmeros investimentos. Para o público internacional, os objetivos são de apresentar o Brasil como um lugar de grande diversidade cultural, étnica e religiosa, de convivência pacífica e com o qual todos podem se identificar. Sobretudo, neste eixo tem-se o objetivo de explicitar os avanços ocorridos na luta contra a miséria e a desigualdade, o respeito ao meio ambiente e a preservação da paz.

Diante destas considerações sobre os três eixos que guiam o Plano de Promoção do Brasil, foram criadas as mensagens que deverão ser divulgadas internamente e também para o sistema internacional. Para o público nacional a mensagem será: vamos celebrar nossas conquistas e demonstrar nossas capacidades. Para o internacional: o Brasil está pronto para encantar o mundo. Essas mensagens trazem uma ideia de agregar/somar valor à imagem do país. A FIFA, por sua vez, anunciou em maio desse ano (2012) o slogan do Brasil para a Copa do Mundo de 2014: Juntos num só ritmo (ou “*All in one rhythm*”). Através deste slogan, a organização pretendeu representar um toque único que o Brasil trará ao Mundial, sugerindo uma integração de todo seu povo e também características de um país – segundo a FIFA – com tradições de festas populares e de musicalidade.

Assim, segundo o plano, estas três mensagens permeiam muitas questões estratégicas do Brasil, já que envolvem seus interesses no plano internacional (promovendo uma imagem do país de novas oportunidades e negócios), bem como dinamizam a economia interna (através da geração de empregos, por exemplo), desenvolvem setores importantes da sociedade e criam um ambiente de satisfação e orgulho da nação brasileira, devido a estes avanços promovidos.

Pode-se perceber claramente que há uma aproximação do objetivo destas mensagens com o conceito de *soft power*, uma vez que utilizam maneiras alternativas de se conquistar prestígio, reconhecimento e poder nas relações internacionais sem que seja necessário fazer uso da força. A maneira que o país encontrou de fazer isso foi aproveitar-se do grande momento vivido (de país-sede da Copa do Mundo) para levar aos outros Estados a mensagem de um Brasil em crescimento, pacífico, receptivo, que respeita – e aprova – a diversidade cultural e busca um futuro sustentável, com grandes oportunidades de negócios.

5 CONCLUSÃO

As relações internacionais, ao longo de muitos anos, possuíram diferentes características fundamentais à sua natureza. Houve a era do mercantilismo, da revolução industrial, das grandes guerras, entre outros momentos igualmente relevantes para o mundo. Contudo, o que se deve refletir acerca destes acontecimentos históricos é que todos representam – de uma forma ou de outra – o comportamento racional dos países, os quais buscam através de políticas conquistarem mais poder, legitimidade e determinado prestígio frente aos seus pares no sistema internacional.

Porém, conforme o passar do tempo, este objetivo de se manter forte e imponente nas relações internacionais tem sido visto de outra maneira, isto é, atingi-lo representa não somente uma busca de maior poder bélico, ou uma necessidade de mostrar-se superior aos demais para lograr benefícios. O poder, sob uma ótica atual, pressupõe outras tantas questões também relevantes.

Nesse sentido, o conceito de *soft power*, de Joseph Nye, utilizado nessa pesquisa vem a contribuir substancialmente para compreender esta conjuntura. Para um país ser reconhecido internacionalmente e ser respeitado pelos demais é importante que este aja de acordo com seus princípios, que seja um país que preze pela cooperação e que suas boas ações sejam exemplos a serem seguidos. Assim, o conceito trazido por Nye (2004) demonstra uma nova maneira de pensar as relações internacionais. Este poder brando denota uma postura menos radical por parte dos Estados, fazendo com que a utilização da força seja a última das medidas a serem tomadas, prevalecendo, portanto, o bom relacionamento com os demais.

Tendo em vista estas questões, é possível analisar como o Brasil vem se comportando no cenário internacional, baseado em seus interesses domésticos. O país possui uma característica reconhecida internacionalmente de agir de forma diplomática no trato internacional. Assim, é possível identificar neste comportamento brasileiro, características essenciais à ideia do *soft power*.

Alinhado a esta concepção acerca do comportamento do Brasil, tem-se nesse momento um grande acontecimento que será sediado em território nacional. Esta pesquisa, portanto, procurou identificar de que maneira o país conquista maior representatividade internacional, ao passo que internamente também se beneficia através das mudanças, adaptações, reformas e investimentos que são feitos para

celebrar estes grandes eventos da humanidade, sobretudo analisando o caso da Copa do Mundo, em específico, que possui um forte apelo nacional, por se tratar do futebol.

Com isso, é possível (através de depoimentos de autores, entrevista, e análise de experiências anteriores de outros países que também sediaram megaeventos esportivos) observar que há uma grande chance de o Brasil desenvolver sua economia e também sua imagem no plano internacional, através destes acontecimentos. Muitos serão, pois, os legados deixados pela Copa do Mundo e pelos Jogos Olímpicos.

Quando se fala em legados, por vezes estes parecem algo um pouco abstrato ou distante. No entanto, ao refletir a fundo sobre esta questão, é possível analisar alguns casos em que a sociedade está se beneficiando, através das melhorias, construções e investimentos por parte do governo e empresas que são feitos, visando à Copa do Mundo de 2014.

Investimentos nas estradas, ampliação dos aeroportos, criação da Delegacia do Turista, maior quantidade de leitos nos hospitais, reforma e construção de estádios e parques, com os quais a população se identifica e aos quais prestigia, aumento na procura de escolas de idiomas para aprender, pelo menos, o inglês e se comunicar com os futuros turistas que virão para o Brasil, além de uma experiência ímpar de organizar todo este grande evento, que dá determinada “bagagem” para que outros também possam ser planejados e alcançarem êxito. Estes são apenas alguns legados que são possíveis de se analisar em um curto espaço de tempo. Porém, como foi visto na pesquisa, muitos destes ganhos à população não podem ser contabilizados no curto prazo.

Segundo dados do Comitê Gestor da Copa, – por exemplo – os impactos econômicos com a Copa do Mundo de 2014 podem chegar a 183 bilhões de reais, sendo a maior parte deste volume (73%) referente a reflexos indiretos na economia. Além disso, estima-se que 332 mil pessoas serão empregadas no país até o ano da Copa – de forma permanente –, e mais 381 mil pessoas assumirão cargos temporários somente no ano de 2014. Assim, percebe-se que ocorrerá uma grande circulação de dinheiro na economia, no longo prazo, através deste evento. Da mesma forma, os índices de desemprego se reduzem e mais impostos acabam sendo arrecadados pelo governo, construindo, assim, um país com maior qualidade de vida.

Observando, então, o aspecto referente ao internacional, isto é, analisando como o país utiliza sua imagem no evento, objetivando ganhos durante e posteriores a este – em termos de atração de investimentos externos, fomento ao turismo e, sobretudo, pretendendo passar uma imagem de um país de muitas oportunidades de negócios, que, além disso, é hospitaleiro, pacífico e democrático – pode-se dizer que a possibilidade de o país atingir seu objetivo é bastante grande, uma vez que no internacional sua imagem de país que coopera e respeita as demais nações é algo já consolidado e o caracteriza positivamente frente aos demais.

Recentemente, no Jornal Contexto do Conselho Regional de Economia do Rio Grande do Sul, Roberto Camps Moraes analisou a posição do Brasil, nesse cenário atual de crescimento dos países emergentes. Segundo o economista, “[o] Brasil está estrategicamente situado em uma posição muito privilegiada nesta transição tectônica” e surge como um país de grande atração de investimentos diretos estrangeiros (MORAES, 2012, p. 5). Assim, Moraes (2012) ainda relaciona esta questão ao grande momento vivenciado pelo Brasil atualmente, no planejamento da Copa do Mundo de 2014.

Dessa forma, o que fica evidente após estas considerações é que o país vive um momento importante, no entanto, sabe-se que ainda há contradições acerca do tema; há aqueles que apóiam e aqueles que condenam. Porém, caso este evento seja bem planejado e seja reduzido, ao máximo, seu índice de ineficiência, possivelmente poderá ser visto no Brasil um bom exemplo de custo de oportunidade, onde se investiu substancialmente em um evento (em detrimento direto de outros) para se obter resultados a curto e a longo prazo.

Esta afirmação pode ser feita, uma vez que foram analisados outros países também nessa pesquisa que sediaram grandes eventos esportivos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas. Assim, todos demonstraram a importância que estes eventos tiveram para promover a imagem do país no sistema internacional (até mesmo criando uma nova ou desmitificando outra existente), pois durante todo o período de realização do evento o país-sede acaba também tornando-se o centro das atenções do mundo.

Portanto, acredita-se que é necessário analisar profundamente o tema, observando seus ganhos, sua abrangência, seu forte apelo entre as nações, e as oportunidades que surgem a partir de sua concepção. Caso fosse algo de pouca relevância para os países, estes não iriam disputar durante anos a possibilidade de

tornarem-se sede de grandes eventos esportivos. Além disso, caso não houvesse espaço para o esporte dentro das discussões de Relações Internacionais pelo mundo todo, então não haveria organizações tão bem articuladas (como a FIFA e o COI) que trabalham o tema e contam com mais países-membros que a própria Organização das Nações Unidas. Importante ressaltar, portanto, que novos temas surgem e precisam ser incorporados aos estudos da política externa dos países, sendo trabalhados de maneira séria e comprometida e de forma sempre conjunta (ou paralela) aos objetivos e interesses internos do país.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Carolina. O papel do Futebol nas “relações internacionais. **Jornal Virtual do Centro de Estratégia, Inteligência e Relações Internacionais – CEIRI Newspaper**. 16 mai. 2012. Disponível em: <http://jornal.ceiri.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2843:o-papel-do-futebol-nas-relacoes-internacionais&catid=94,99&Itemid=656>. Acesso em: 25 Ago. 2012.
- CERVO, Amado Luiz. **Inserção internacional: formação dos conceitos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- COELHO, Luciana. Cientista político de Harvard criou conceito de 'soft power'. **Jornal Online Folha.Com**. 02 nov. 2010. Disponível em:<<http://www1.folha.uol.com.br/poder/824017-cientista-politico-de-harvard-criou-conceito-de-soft-power.shtml>> Acesso em: 02 jun. 2012.
- COMITÊ GESTOR DA COPA. **Plano de Promoção do Brasil: A Copa do Mundo FIFA 2014 como Plataforma de Promoção do País**. Set. 2011. Disponível em: <<http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/publicas/plano-promocao.pdf>>. Acesso em: 05 de set. 2012.
- CORREA et al. Gestão de Legados de Megaeventos Esportivos: Pontos de Convergência. In: RODRIGUES, Rejane et al (Orgs.); DACOSTA, Lamartine et al (Eds.). **Legados de Megaeventos Esportivos**. Ministério do Esporte e CONFEF. Brasília, 2008. p. 47-50.
- DACOSTA, Lamartine; MIRAGAYA, Ana. Estado da Arte do Conhecimento sobre Legados de Megaeventos Esportivos no Exterior e no Brasil. In: RODRIGUES, Rejane et al (Orgs.); DACOSTA, Lamartine et al (Eds.). **Legados de Megaeventos Esportivos**. Ministério do Esporte e CONFEF. Brasília, 2008. p. 33-45.
- FERREIRA, Marcos Alan F. dos Santos. **Definições conceituais para o entendimento da política externa dos Estados Unidos: as noções de poder duro (hard power) e poder brando (soft power)**. São Paulo: UNESP/UNICAMP/PUC-SP, 2005.
- GUERALDI, Ronaldo Guimarães. **A Aplicação do Conceito de Poder Brando (soft-power) na Política Externa Brasileira**. Fundação Getúlio Vargas, 2005.
- GURGEL, Anderson. O futebol como agente da globalização. **Revista de Economia e Relações Internacionais**. São Paulo, vol. 6, nº 12, p. 48-64, jan. 2008.
- MACHADO, Felipe Augusto. **Futebol e Nacionalismo no Pós-Guerra Fria: Uma abordagem das Relações Internacionais**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- MADRUGA, Djan. Megaeventos Esportivos como Gestão de Custos de Oportunidades. In: RODRIGUES, Rejane et al (Orgs.); DACOSTA, Lamartine et al (Eds.). **Legados de Megaeventos Esportivos**. Ministério do Esporte e CONFEF. Brasília, 2008. p. 59-64.

MORAES, Roberto Camps. Cenários Econômicos para 2012: Brasil e RS. **Jornal Contexto**. Conselho Regional de Economia do Rio Grande do Sul, Ano XVII, nº 70 fev. 2012. p. 5. Disponível em: <http://www.coreconrs.org.br/portal/attachments/article/114/Jornal%20Contexto%20Econômico_70_online.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2012.

MORGHENTAU, Hans J. **A Política entre as Nações**: a luta pelo poder e paz [1948]. São Paulo. Universidade de Brasília, 2003.

NOGUEIRA, João Pontes; MESSARI, Nizar. **Teoria das relações internacionais**: correntes e debates. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

NOYA, Javier. **Diplomacia pública para El siglo XXI**: La gestión de La imagen exterior y La opinión pública nternacional. Barcelona; Ariel, 2007.

NYE, Jr Joseph S. **Soft power**: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs, 2004.

PREUSS, Holger. Impactos Econômicos de Megaeventos: Copa do Mundo de Futebol e Jogos Olímpicos. p. 79-30. In: RODRIGUES, Rejane et al (Orgs.); DACOSTA, Lamartine et al (Eds.). **Legados de Megaeventos Esportivos**. Ministério do Esporte e CONFEF. Brasília, 2008. p. 79-90.

RAEDER, Saeder. Desenvolvimento urbano em sedes de Megaeventos Esportivos. In: RODRIGUES, Rejane et al (Orgs.); DACOSTA, Lamartine et al (Eds.). **Legados de Megaeventos Esportivos**. Ministério do Esporte e CONFEF. Brasília, 2008. p. 121-210.

SARFATI, Gilberto. **Teorias de relações internacionais**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SEHBE, Kalil. **Considerações sobre a Copa do Mundo de 2014 no Brasil**: expectativas e legados. Entrevista concedida a Gabriella Azeredo Azevedo. Porto Alegre; 3 set. 2012.

VALENTE, Leonardo. **Política Externa na Era da Informação**: o novo jogo do poder, as novas diplomacias e a mídia como instrumentos de Estado nas Relações Internacionais. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

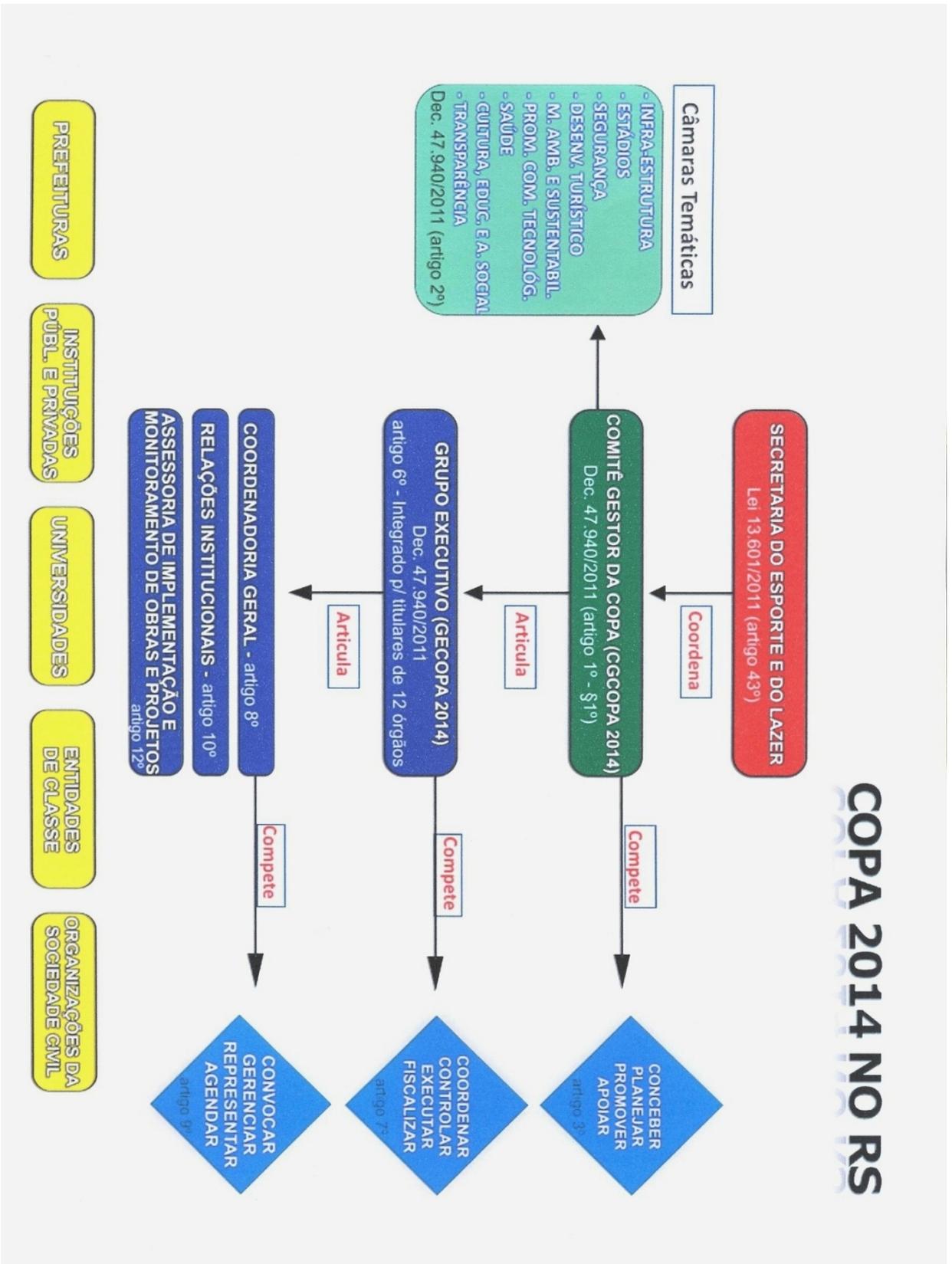
VASCONCELLOS, Douglas Wanderley. **Esporte Poder e Relações Internacionais**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão (FUNAG), 2008.

WENDT, Alexander. Collective identity formation and the international state. **The American Political Science Review**, vol 88, nº 2, 1994. p. 384-398.

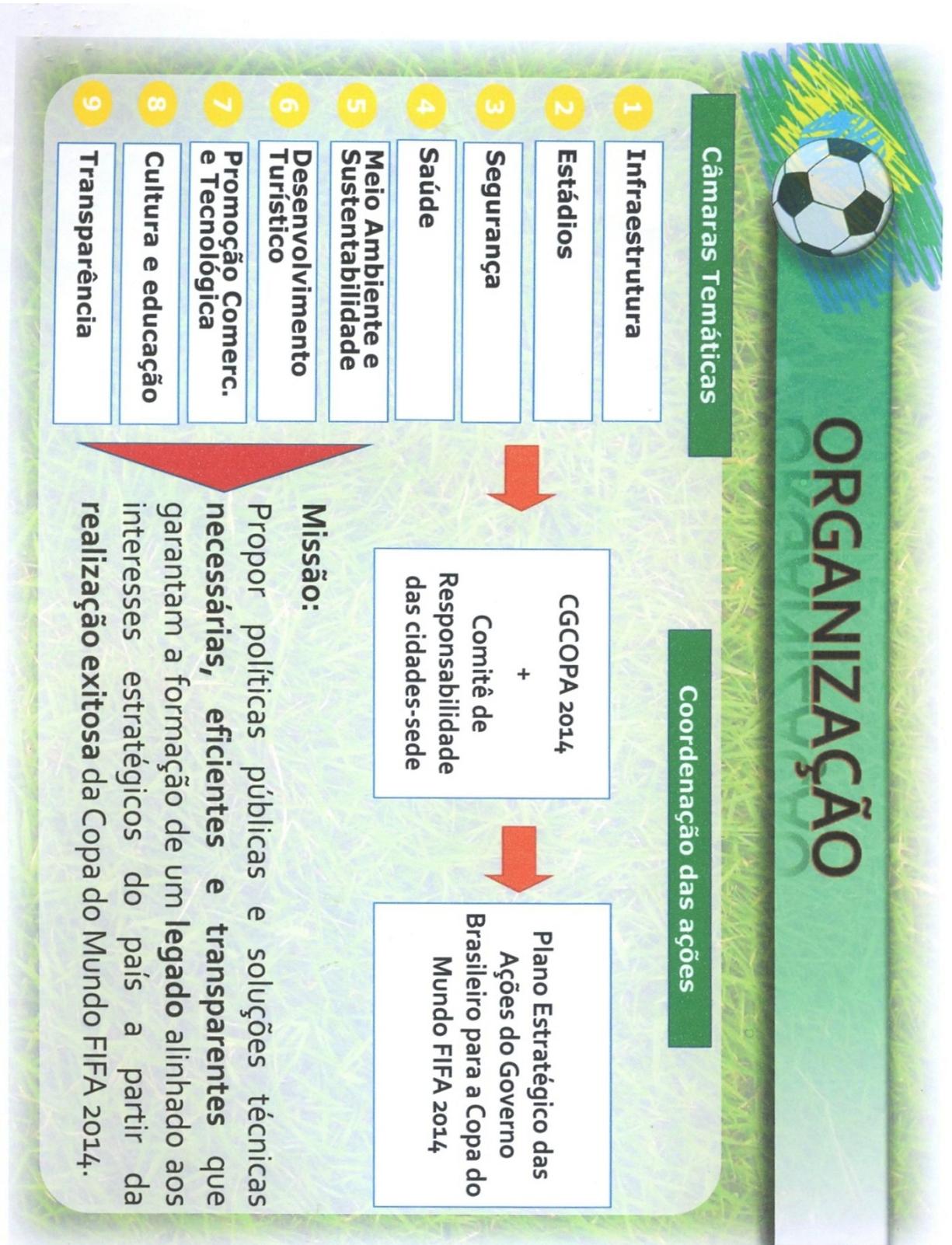
_____. Anarchy is what States Make of it: The Social Construction of Power Politics. **International Organization**, vol. 46, nº2, 1992.

ANEXOS

ANEXO A – Estrutura e Organização da Copa do Mundo de 2014 no Rio Grande do Sul



ANEXO B – Câmaras Temáticas do Comitê Gestor da Copa do Mundo de 2014



ANEXO C – Plano de Promoção do Brasil

PLANO DE PROMOÇÃO DO BRASIL A COPA DO MUNDO FIFA 2014 COMO PLATAFORMA DE PROMOÇÃO DO PAÍS

I – INTRODUÇÃO

A Copa do Mundo da FIFA é uma plataforma excepcional de promoção para qualquer país que a sedia. O Ministério do Esporte, como coordenador do GECOPA, tomou a iniciativa de coordenar a consulta e o debate com órgãos responsáveis pela promoção da imagem do país, incorporando pesquisas elaboradas em diferentes setores, entrevistas, compilação de informação de diferentes fontes de setor governamental, acadêmico, do mercado e subsídios das cidades-sede. Estudou também a experiência de outros países, como África do Sul e Alemanha. Chegou-se, após as reuniões e consultas feitas, a uma estratégia promocional, que será base para uma agenda que se estenderá até 2014.

O objetivo fundamental de Plano de Promoção unificado é alinhar as ações promocionais, garantir uma mensagem única que evite a dispersão do ponto de vista de imagem e otimizar o investimento de comunicação do Governo Federal. São estabelecidos os momentos chave e as ações primordiais para a promoção dentro e fora do Brasil, tendo a Copa e seus preparativos como marcos e pano de fundo.

O conceito promocional aqui abordado se refere às ações do mix de comunicação, no sentido amplo. Ações de publicidade, de relações públicas, de promoção de imagem e também aquelas de relacionamento com a imprensa são apontadas como as principais ferramentas para garantir o sucesso do evento especialmente para o fomento comercial, turístico e sócio-cultural.

Outros países já fizeram de megaeventos esportivos grandes oportunidades para atualizar, construir ou consolidar suas imagens no mundo, como nos três exemplos resumidos abaixo:

Mensagem: Como os outros países-sede de grandes eventos esportivos definiram suas mensagens

País	Evento	Mensagem		Slogan FIFA / COI (tradução livre)	
		Nacional	Internacional		
Alemanha		Retomada do patriotismo/ orgulho de ser alemão	Uma Alemanha receptiva, divertida	"Tempo de fazer amigos" ("Time to make friends")	Ruptura/ Mudança
China		China como centro das atenções do mundo	China já é uma das maiores nações do mundo (expansão global)	"Um mundo, um sonho" ("One World, One Dream")	Consolidação/ Confirmação
África do Sul		Construção da nação onde se quer viver	Construção bem sucedida da nação África (nova democracia)	"Chegou a hora!" ("Ke Nako!")	Construção/ Definição



Esses exemplos – e os resultados obtidos por esses países – demonstram a necessidade de o Brasil ter uma estratégia e um plano promocional consistente, capaz de aproveitar esta década em que os dois maiores eventos esportivos globais acontecem aqui para reforçar e se consolidar como um país protagonista no mundo de hoje.

II – CONTEXTO

A Copa do Mundo 2014 será o maior evento já realizado no Brasil. É, fundamentalmente, um evento de mídia. Em 2006, na Copa da Alemanha, foram credenciados quase 19 mil profissionais de mídia, com audiência acumulada de 26 bilhões de espectadores em 214 países e 375 empresas transmissoras de TV.

Além da TV, a veiculação atinge bilhões via imprensa escrita e, sobretudo, via Internet, que ganha cada dia mais força como fonte de informação e formação de opinião. Estima-se que cerca de 3 milhões de turistas nacionais e 600 mil turistas internacionais circulem pelo país no período da Copa.

Para construir um plano estratégico de promoção do Brasil, alguns estágios foram percorridos, com definição dos atributos prioritários a serem trabalhados pelo país, que reuniu os resultados de pesquisas e diretrizes dos seguintes órgãos:

- Pesquisas da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) e da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex)

- Diretrizes dos órgãos: Ministério das Relações Exteriores, Secom, Ministério do Turismo/Embratur, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio/Apex, Ministério da Ciência e Tecnologia/Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), Ministério da Cultura e Ministério do Meio Ambiente.

III – OBJETIVOS E DEFINIÇÃO DAS AÇÕES PROMOCIONAIS

O primeiro passo para estabelecer a estratégia de promoção foi, partindo das pesquisas e das experiências estudadas, chegar ao objetivo geral, mensagens chave e eixos promocionais.

Objetivo Geral

O objetivo geral da promoção do Brasil a partir da Copa 2014 é **agregar novos atributos à imagem do país**, sem deixar de reforçar os atributos positivos pelos quais o país já é conhecido no mundo.

Todas as pesquisas disponíveis convergem para alguns atributos de imagem muito positivos, com os quais o mundo já enxerga o Brasil: um povo alegre, com estilo de vida único e hospitaleiro, de grande beleza natural e diversidade cultural. No entanto, muitos outros pontos em que o país tem avançado significativamente ainda são muito pouco conhecidos - como sua economia forte e vibrante, a capacidade de inovação, a estabilidade da democracia e da economia, o desenvolvimento com justiça social, o esforço de sustentabilidade e a cultura de paz e tolerância.

São, essencialmente, esses atributos que deverão ser trabalhados para que o país avance no processo de construção da imagem que seja mais atual e correspondente ao país complexo, moderno, diverso e protagonista global que o Brasil é hoje.

A Copa do Mundo, pelo seu grande alcance midiático, será uma plataforma excepcional para expor e promover esse novo país ainda em grande parte desconhecido do mundo. Para cumprir esses objetivos, unificar mensagens é um passo fundamental. Um plano unificado de promoção potencializa o impacto da promoção, garante legitimidade e proporciona um legado claro da imagem. Dessa forma, o Plano de Promoção do Brasil prevê:

1. O alinhamento de objetivos comuns dos diversos participantes – Governo Federal, cidades-sede e demais parceiros
2. A coordenação dos mais variados esforços do Governo Federal, das cidades-sede e dos demais parceiros
3. A promoção de uma mensagem única

Dividido em três eixos – Turismo, Negócios e Sócio-cultural -, o Plano de Promoção objetiva ser flexível para atender diferentes necessidades (frentes/eixos de promoção) e forte o suficiente para ser amplamente utilizado pelos parceiros e cidades-sede.

Objetivos Específicos

Para cada um dos três grandes eixos definidos, foram estabelecidos objetivos específicos, que dizem respeito a interesses chave do país em termos de imagem e promoção. Esses objetivos foram, também, segmentados de acordo com os públicos-alvos (nacional e internacional) aos quais as ações promocionais serão dirigidas. Os objetivos específicos dos eixos foram assim determinados:

Turismo

Público Nacional

- Ampliar o conhecimento dos atrativos regionais do Brasil
- Firmar na população a necessidade de se ter uma atitude receptiva (em suas várias dimensões: hospitalidade, serviços, cultura etc.)

Público Internacional

- Ampliar o conhecimento do Brasil como destino turístico em toda a sua diversidade, utilizando o período pré-Copa
- Despertar o interesse de visitar o país (não apenas a Copa) mostrando os atrativos para negócios, lazer, família, aventura e natureza
- Mais próximo ao evento, estimular o desejo de visitar destinos além das cidades-sede, vir antes e permanecer depois da Copa

Negócios

Público Nacional

- Estimular a descentralização econômica, potencializando e atraindo investimento para as diversas regiões
- Estimular a cultura do empreendedorismo a partir da Copa

Público Internacional

- Imprimir à imagem dos produtos e marcas brasileiras atributos de: tecnologia, qualidade, inovação e sustentabilidade; contribuindo para o aumento das exportações
- Apresentar o país como fonte de oportunidades para quem procura parcerias e soluções sustentáveis e de alto crescimento;
- Atrelar à imagem do país importância para a economia e política internacional

Sócio-cultural

Público Nacional

- Destacar as especificidades das culturas locais
- Promover o orgulho, a autoestima e o sentimento de capacidade de realização e superação
- Apresentar o esporte como indutor de transformação, fortalecimento da cidadania, aglutinação social, lazer, entretenimento e investimentos

Público Internacional

- Apresentar o Brasil como um lugar de grande diversidade cultural, étnica e religiosa, de convivência pacífica e com o qual qualquer país pode se identificar
- Explicitar os avanços na superação da miséria e da desigualdade, respeito ao meio ambiente e preservação da paz

IV – ATRIBUTOS E MENSAGEM

Foram identificados uma série de atributos que orientam as mensagens e a estratégia do Plano de Promoção, com base em pesquisas de órgãos do governo federal. Esses atributos definirão as mensagens do país para o público nacional e internacional, ressaltando-se:

No público nacional:

- Desenvolvimento/Capacidade/ Realização/Superação
- Autoestima/União nacional/ Orgulho
- Responsabilidade/ Justiça social/ Transparência/Respeito
- Inovação/Modernidade

No público internacional:

- Desenvolvimento/ Capacidade/ Protagonismo/Confiabilidade
- Diversidade/Respeito/ Tolerância/ Paz/ Democracia
- Sustentabilidade/Responsabilidade
- Inovação/Modernidade

Esses atributos guiam o processo de definição de uma mensagem a ser adotada pelo Brasil. **Essa mensagem é a essência do que deve ser comunicado, e não se constitui em um slogan.** Definem-se, assim, mensagens voltadas para o público nacional – **“Vamos celebrar nossas conquistas e demonstrar nossas capacidades”** -, e para o público internacional - **“O Brasil está pronto para encantar o mundo”**. Essas

associações caracterizam a adoção de uma mensagem que vai somar/agregar valor à imagem do país.

País	Evento	Mensagem		Slogan
		Nacional	Internacional	
 Brasil		Vamos celebrar nossas conquistas e demonstrar nossas capacidades	O Brasil está pronto para encantar o mundo	Definição conjunta com a FIFA

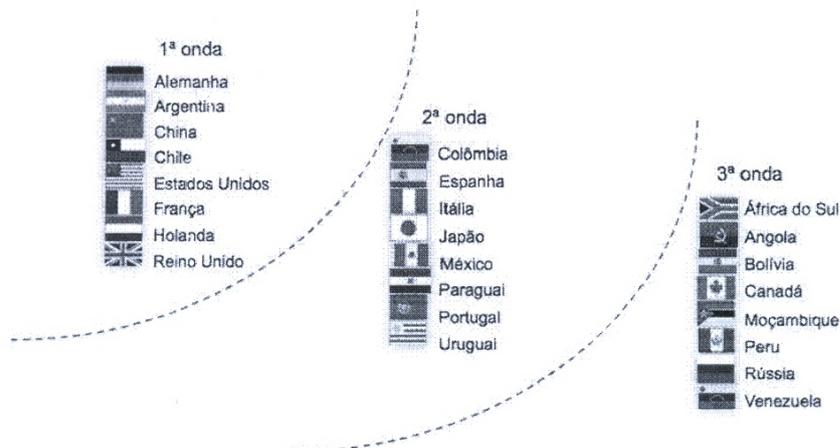
 **Agregar/
Somar**

Abaixo, detalham-se as possíveis associações às mensagens:

- **Vamos Celebrar** associa-se com a convocação da população, a união nacional, o orgulho e autoestima.
- **Nossas Conquistas** associa-se ao desenvolvimento, aos avanços realizados na área social e a inovações.
- **Demonstrar Nossas Capacidades** mostra ao mundo um país e um povo capaz e promove na população o desejo de mostrar excelência.
- **Brasil Está Pronto** agrega novos atributos a imagem do país, como modernidade, inovação e sustentabilidade. Associa a uma nação preparada, capaz, desenvolvida, confiável, do presente.
- **Encantar o Mundo** associa a um país hospitaleiro, tolerante, que vive a diversidade, recebe o mundo e com o qual todos se identificam. Também preserva atributos já consolidados pelo Brasil, de um povo alegre e que celebra.

V – DESENVOLVIMENTO DA ESTRATÉGIA PROMOCIONAL

Uma grade de países prioritários foi estabelecida, levando em conta os três eixos, as relações turísticas, comerciais e socioculturais já existentes e potenciais parceiros estratégicos para o país. Esta grade se constitui em um guia, estabelece prioridades e não exclui a realização de ações de oportunidade.



De acordo com estudos realizados com foco nas edições anteriores da Copa, percebeu-se que, em geral, há momentos diferentes na promoção do país desde que é indicado como sede de um grande evento esportivo até o acontecimento do evento. Essas fases exigem ações diferentes adequadas a cada um desses momentos. O desenvolvimento da estratégia de promoção foi dividido em cinco fases, relacionadas a cada ano e focadas no público nacional e no público internacional:

- Organização/Transformação
- Atração
- Ativação
- Emoção
- Legado

Desenvolvimento da estratégia de promoção

Objetivos da promoção

	2011	2012	2013	2014	Pós Copa
Público Nacional	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar o planejamento da preparação do país • Envolver a população 	<ul style="list-style-type: none"> • Despertar o interesse nacional para o evento 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer a União Nacional • Focar no evento-teste 	<ul style="list-style-type: none"> • Permitir vivência completa do evento • Fomentar a hospitalidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Exaltar o sentimento nacional e afirmação da identidade • Demonstrar legado e continuidade do momento Brasil (Olimpíadas)
Público Internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrar capacidade de realização • Atrair parcerias (para investimentos, acordos, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Atrair atenção para o país • Promover a imagem 	<ul style="list-style-type: none"> • Intensificar a promoção • Demonstrar sucesso na organização 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantir opções para os visitantes • Reforçar mensagem construída • Aproveitar a visibilidade internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar a imagem do país • Dar continuidade ao impacto positivo da Copa • Consolidar parcerias
Fases:	Organização/Transformação	Atração	Ativação	Emoção	Legado

VI – AGENDA

A agenda construída para o desenvolvimento dessa estratégia de promoção foi dividida em duas frentes, que resultará nas ações concretas para a promoção do Brasil. Esse conjunto de ações se constituirá na **Programação Oficial do Governo Federal para Promoção do Brasil pela realização da Copa do Mundo FIFA 2014**.

A primeira frente utiliza a agenda já existente, selecionando:

- Eventos já programados pelos órgãos do Governo Brasileiro em países prioritários e que envolvam produtos e público coerentes com os atributos-chave descritos acima.

A outra frente constrói uma agenda própria que:

- Envolve os três eixos de promoção descritos acima - Contemple ações que agreguem valor à imagem do Brasil, como estabelecido na estratégia citada
- Seja ampla o suficiente para envolver parceiros-chave como ministérios, cidades-sede, FIFA e outras entidades - Seja coerente com as mensagens chave e expresse capacidade de traduzi-las do ponto de vista de imagem - Agregue inovação, tecnologia e ineditismo

na concepção e na realização - Seja capaz de gerar grande impacto de mídia, envolver formadores de opinião e dialogar com públicos chave.

A construção da agenda própria, a ser integrada à **Programação Oficial do Governo Federal para Promoção do Brasil pela realização da Copa do Mundo FIFA 2014**, será objeto de edital de chamada pública para seleção de projetos.

**ANEXO D – Foto-registro da entrevista com o Coordenador do Comitê Gestor da
Copa do Mundo no Rio Grande do Sul, Kalil Sehbe**

