

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO DO ESPORTE**

FELIPE DE PILLA VAROTTI

**ESTRATÉGIA DE MEGAEVENTO ESPORTIVO: IMPACTOS E LEGADOS DO GP
BRASIL DE FÓRMULA 1 PARA A CIDADE DE SÃO PAULO**

São Paulo

2016

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO DO ESPORTE**

FELIPE DE PILLA VAROTTI

**ESTRATÉGIA DE MEGAEVENTO ESPORTIVO: IMPACTOS E LEGADOS DO GP
BRASIL DE FÓRMULA 1 PARA A CIDADE DE SÃO PAULO**

São Paulo

2016

Felipe de Pilla Varotti

**ESTRATÉGIA DE MEGAEVENTO ESPORTIVO: IMPACTOS E LEGADOS DO GP
BRASIL DE FÓRMULA 1 PARA A CIDADE DE SÃO PAULO**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional
Administração - Gestão do Esporte da Universidade em Nove
de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do
grau de **Mestre em Administração – Gestão do Esporte**.

Orientadora: Profa. Dra. Vânia Maria Jorge Nassif

São Paulo

2016

Varotti, Felipe de Pilla.

Estratégia de megaevento esportivo: impactos e legados do GP Brasil de Fórmula 1 para a cidade de São Paulo. / Felipe de Pilla Varotti. 2016.

121 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2016.

Orientador (a): Prof^a. Dr^a. Vânia Maria Jorge Nassif.

- 1. Megaeventos esportivos. 2. Estratégia de megaeventos. 3. Impactos de megaeventos esportivos. 4. Legados de megaeventos esportivos. 5. GP Brasil de Fórmula 1.***
- I. Nassif, Vânia Maria Jorge. II. Título***

CDU 658:796

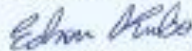
FELIPE DE PILLA VAROTTI

**ESTRATÉGIA DE MEGAEVENTO ESPORTIVO: IMPACTOS E LEGADOS DO GP
BRASIL DE FÓRMULA 1 PARA A CIDADE DE SÃO PAULO**


Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração – Gestão do Esporte**.

x 

Profa. Dra. Vânia Maria Jorge Nassif – UNINOVE Orientadora

x 

Prof. Dr. Edson Keyso de Miranda Kubo - (USCS) Membro Externo

x 

Prof. Dr. Marcos Vinicius Cardoso (UNINOVE) - Membro Interno

Prof. Dr. Cândido Vieira Borges Júnior - (UFG) - Suplente/ Externo

Prof. Dr. Benny Kramer Costa (UNINOVE) - Suplente/Interno

São Paulo, 06 de dezembro de 2016

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho em memória aos meus pais, Fernando e Elisabete, que me ensinaram a lutar até o fim, sem nunca desistir de seus sonhos. E aos meus filhos Geovane e Elisa, por serem a motivação constante por novos desafios.

AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo a Deus, pela oportunidade de voltar a acreditar que esse dia chegaria. À minha família, que sempre esteve ao meu lado. Minha esposa Giselle, meus irmãos Fernando e Francys, meus filhos Geovane e Elisa... não fosse pela compreensão da ausência, pela paciência e pelo apoio esperando meu retorno, esta etapa provavelmente não teria sido ultrapassada.

Em 2014, quando o primeiro passo foi dado, comecei a percorrer esse caminho com a ajuda de algumas pessoas. Uma delas foi a Silvia Orlando, minha colega de trabalho, a quem agradeço por ter me apresentado o curso e os professores. Obrigado pelas conversas e dicas sobre os artigos, sobre os trabalhos, sobre a dissertação.

Na Universidade conheci profissionais que foram grandes espelhos e referências nessa minha nova trajetória profissional. No início deste estudo, tive a sorte e a satisfação de ser orientado pelo Professor João Malaia, ou Joca, como todos o conhecem. Lembro de quando consegui a aprovação do primeiro artigo. Agradei o seu apoio e ele me respondeu essa frase que ficará marcada: “Não por isso! Se um dia você orientar alguém e disser ao seu orientando algo que eu te disse, será a minha realização”. A você, professor Joca, meu “muito obrigado”! Te desejo todo o sucesso e novas conquistas!

Já na qualificação tive novamente uma sorte, desta vez tendo a professora Dra. Vânia Maria Jorge Nassif como orientadora. Seus ensinamentos, toda a paciência e a forma humana como trata os seus alunos, com certeza contribuíram para que este trabalho fosse finalizado.

E ainda, agradecimento especial ao professor Dr. Benny Kramer Costa por todo o suporte e pela confiança demonstrado durante o curso. Aos professores Marcos Cardoso e João Paulo Lara Siqueira, pelas contribuições durante a qualificação. A todos os professores, em especial Ary Rocco e Fernando Fleury, que de alguma forma contribuíram com seus ensinamentos e estiveram presentes durante esse período.

A todos os entrevistados, que me receberam de “braços abertos” e que contribuíram com seus depoimentos.

Por fim, agradeço aos amigos que participaram dessa jornada. Amigos do mestrado, com quem compartilhei bons momentos durante esses dois anos. E amigos do SESI, que me apoiaram e me ajudaram durante as ausências.

A todos vocês, meus sinceros agradecimentos. Ciclama clama ali!

RESUMO

Os megaeventos esportivos estão cada vez mais sendo utilizados por entidades governamentais como estratégia para projetar uma imagem e gerar uma exposição internacional significativa, demonstrando o desenvolvimento de uma determinada cidade ou país. Megaeventos esportivos referem-se às principais competições internacionais, com cobertura de mídia por diversos países, investimento de grande capital, que atraem grande número de visitantes e são organizados por entidades governamentais em conjunto com entidades não governamentais, como o GP Brasil de F1. Este evento foi utilizado por governantes da cidade de São Paulo com um foco estratégico, visando uma exposição internacional e o desenvolvimento econômico. Desta forma, o objetivo principal deste estudo foi avaliar os impactos e os legados provocados por este evento para o município de São Paulo. Por meio de uma pesquisa descritiva e exploratória, de método qualitativo, foram entrevistados gestores municipais, organizadores do evento e população local. Identificou-se que o evento gera alguns impactos, tais como: econômicos, infraestrutura, socioculturais, psicológicos e administrativos, em sua grande parte, externalidades, sendo resultados de determinadas atividades. Como legados, identificaram-se melhorias na infraestrutura e novas instalações públicas, conhecimentos e habilidades desenvolvidas pelos organizadores e gestores envolvidos com o evento, exposição a nível internacional, melhorando a reputação da cidade, a rede de relacionamentos, legados relacionados à história do automobilismo e da indústria automobilística e legado esportivo. As contribuições desta pesquisa remetem para a gestão do esporte na medida em que demonstrou que os impactos e legados são gerados levando-se em consideração uma série de fatores culturais, históricos, econômicos, além das características e recursos do município sede. Demonstrou ainda que eventos realizados anualmente em um mesmo local possuem características peculiares que favorecem a identificação com suas cidades sedes, diferentemente daqueles megaeventos itinerantes, realizados a cada quatro anos em locais diferentes. Este estudo abre perspectivas para gestores públicos visando melhor planejamento estratégico antes de propor a realização de eventos desta magnitude. Assim, torna-se possível o desenvolvimento de um megaevento esportivo sustentável e que possa oferecer os impactos positivos, tanto para seus participantes, mas principalmente, para aqueles que herdaram os legados desses eventos.

Palavras-chave: megaeventos esportivos, estratégia de megaeventos, impactos de megaeventos esportivo, legados de megaeventos esportivos, GP Brasil de Fórmula 1.

ABSTRACT

Sports mega-events are increasingly being adopted by government entities as a strategy to project an image of the country and generate a significant international exposure, indicating the development of a particular city or country. Sports mega-events are correlated to the major international competitions, with high media coverage by different countries and large capital investment that attracts a large number of visitors and are organized by governmental and non-governmental entities such as the F1 GP Brazil. This event was used by governors of the city of São Paulo as a strategic focus, aiming an international exhibition and economic development. Thus, the main objective of this study was to evaluate the impacts and the legacies triggered by this event in São Paulo city. Adopting a descriptive and exploratory research, by a qualitative method, municipal managers, event organizers and local population were interviewed. It was possible to establish that the event generates some impacts, such as: economic, infrastructure, socio-cultural, psychological and administrative. In large part, externalities, as the results of certain activities. As legacies, improvements have been identified in the infrastructure and new public facilities, knowledge and skills developed by the organizers and managers involved in the event, international exposure, improving the city's reputation, establishment of a network, legacies related to motor racing history and the automotive industry, and sports legacy. The contributions of this research refer to the management of sport insofar as it demonstrated that the impacts and legacies are generated taking into consideration a series of cultural, historical, economic factors, in addition to the characteristics and resources of the host city. Indeed, it was possible to demonstrate that events held annually in one place have peculiar characteristics that favor the identification with their host cities, unlike those itinerant mega-events, performed every four years in different places. This study opens perspectives for public managers aiming at better strategic planning before proposing the accomplishment of events of this magnitude. Thus, it becomes possible to develop a sustainable sport mega event that can offer the positive impacts, both for its participants, but mainly for those who inherit the legacy of these events.

Key words: *Sports mega-events, mega-events strategy, impacts of sports mega-events and legacies of sports mega-events*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Classificação de Eventos	26
Figura 2 – Matriz de pontuação para classificação de eventos de acordo com o tamanho	27
Figura 3 – Taxa de Homologação estimada da Fórmula 1	36
Figura 4 - Tipos de impactos provocados por megaeventos esportivos	43
Figura 5 – Matriz de legados para megaeventos esportivos	45
Figura 6 - Cubo de legado	46
Figura 7 - Tipos de megaeventos esportivos	48
Figura 8 - Modelo de pesquisa	50
Figura 9 - Matriz de amarração	52
Figura 10 – Stakeholders envolvidos com o GP Brasil de F1	54
Figura 11 – Perfil dos entrevistados	56
Figura 12 – Categorização das respostas	57
Figura 13 – Público total do GP Brasil de F1 nos últimos anos.....	58
Figura 14 – Valor investido pela Prefeitura de SP para realização do GP Brasil de F1.....	62
Figura 15 – Valores para construção dos Centros Educacionais Infantis da cidade de SP	64
Figura 16 – Organização do GP Brasil de F1	68
Figura 17 – Nota de Esclarecimento da Prefeitura de SP	71
Figura 18 – Taxa de ocupação dos hotéis da cidade de São Paulo.....	76
Figura 19 - Impactos provocados pelo GP Brasil de F1	81
Figura 20 – Legados provocados pelo GP Brasil para a cidade de SP	98

LISTA DE SIGLAS

CBA – Confederação Brasileira de Automobilismo

F1 – Fórmula 1

FIA – Federação Internacional de Automobilismo

FOM – Formula One Management

GP – Grande Prêmio

Interpub – International Publicity – Interpub Eventos Ltda.

SP – São Paulo

SPTuris – São Paulo Turismo S.A.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	19
1.2	OBJETIVOS.....	19
1.2.1	Geral.....	19
1.2.2	Específicos.....	19
1.3	JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	19
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	20
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1	MEGAEVENTOS.....	21
2.2	MEGAEVENTOS ESPORTIVOS.....	28
2.3	ESTRATÉGIA DE MEGAEVENTOS.....	30
2.4	OS IMPACTOS DOS MEGAEVENTOS ESPORTIVOS.....	37
2.4.1	Impactos Econômicos.....	39
2.4.2	Impactos Turísticos/Comerciais.....	40
2.4.3	Impactos Físicos.....	40
2.4.4	Impactos Sócio Culturais.....	41
2.4.5	Impactos Psicológicos.....	41
2.4.6	Impactos Políticos/Administrativos.....	42
2.5	OS LEGADOS DE MEGAEVENTOS ESPORTIVOS.....	44
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	49
3.1	NATUREZA DA PESQUISA E MÉTODO.....	49
3.2	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	50
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS.....	50
3.4	RESPONDENTES DA PESQUISA E CRITÉRIO DE ESCOLHA.....	53

3.5	TRATAMENTO DOS DADOS	57
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	57
4.1	GP BRASIL DE F1 COMO MEGAEVENTO ESPORTIVO.....	57
4.1.1	Atrair grande número de visitantes e promover venda de grande quantidade de ingressos.....	58
4.1.2	Possuir relevância e cobertura de mídia internacional.....	60
4.1.3	Exigir grande capital investido.....	61
4.1.4	Organizado por entidade governamental em conjunto com entidades não governamentais	65
4.2	ESTRATÉGIA DO MEGAEVENTO ESPORTIVO GP BRASIL DE F1 PARA A CIDADE DE SÃO PAULO	69
4.3	IMPACTOS DO GP BRASIL DE F1 PARA A CIDADE DE SÃO PAULO	73
4.3.1	Impactos Econômicos	73
4.3.2	Impactos Turismo/Comercial	77
4.3.3	Impactos Físicos.....	77
4.3.4	Impactos Sócio Culturais	78
4.3.5	Impactos Psicológicos	79
4.3.6	Impactos Políticos Administrativos	80
4.3.7	Resumo dos principais impactos encontrados	81
4.4	LEGADOS DO GP BRASIL DE F1 PARA A CIDADE DE SÃO PAULO	82
4.4.1	Legados de Infraestrutura	82
4.4.2	Legados de Conhecimento, Desenvolvimento de Competências e Educação.....	85
4.4.3	Legados de Imagem.....	89
4.4.4	Legados de Emoções	92
4.4.5	Legados de Redes.....	93

4.4.6	Legados de Cultura	95
4.4.7	Legados Esportivos.....	96
4.4.8	Resumo dos principais impactos encontrados	97
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
6	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	103
7	REFERÊNCIAS	105
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS	120
	APÊNDICE B – TERMO DE CIÊNCIA E AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTAS.....	121
	APÊNDICE C – DECLARAÇÃO DE PARTICIPAÇÃO	122

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos 20 anos, os megaeventos esportivos despertaram cada vez mais interesse de governantes (Horne, 2007; Smith, 2012). Um megaevento pode ser compreendido como evento de grande relevância e alcance de mídia internacional (Hiller, 2000b; Müller, 2015b; Roche, 2000; Smith, 2009), organizado por uma combinação variada de organizações nacionais governamentais e internacionais não governamentais (Roche, 2000), que atrai grande número de visitantes (Müller, 2015b) e gera grandes impactos sobre o ambiente e população local (Müller, 2015b; Smith, 2012).

Desta forma, para este estudo, megaeventos esportivos foram compreendidos como as principais competições internacionais, como os Jogos Olímpicos, Copa do Mundo de Futebol, ou Campeonatos Mundiais de determinadas modalidades, como Rúgbi, Atletismo ou mesmo a Fórmula 1 (Dolles & Soderman, 2008; Müller, 2015b; Smith, 2009). Classificados em eventos de primeira ou segunda ordem (Grix, Brannagan, & Houlihan, 2015; Grix & Houlihan, 2013), levam em consideração a participação representativa da maioria das nações do mundo, a sua comercialização para mercados internacionais e a cobertura de mídia por diversos países (Roche, 2008; Smith, 2009). Requerem um grande orçamento de capital investido (Grix et al., 2015; Roche, 2008). Entretanto, são capazes de gerar desenvolvimento econômico para suas cidades sedes (Smith, 2009) uma vez que atraem grande número de visitantes e promovem a venda de grande quantidade de ingressos (Grix et al., 2015). Esses eventos são organizados, normalmente combinando entidades governamentais – na esfera municipal, estadual ou federal – com entidades não governamentais, tais como Comitês, Federações ou Confederações Esportivas (Grix & Houlihan, 2013). Tais características foram identificadas no GP Brasil de F1, objeto deste estudo, fazendo com que o mesmo fosse considerado um megaevento esportivo para a cidade de São Paulo.

A crescente atração dos governantes provocada por esse tipo de evento se dá por diversas razões. As novas tecnologias de comunicação oportunizaram a audiência desses eventos em grande escala (Roche, 2008), gerando maior possibilidade de receitas para seus organizadores (Hede, 2005; Matheson & Baade, 2004). Tal exposição na mídia provocou um maior aporte financeiro por meio de patrocinadores (Yelkur, Tomkovick, & Pennington, 2012). Assim, estes

eventos provocaram grande apelo popular (Roche, 2006), tornando-se úteis na venda de todos os tipos de produtos comerciais, inclusive a “venda” da própria cidade sede (Horne, 2007).

Portanto, governantes utilizam os megaeventos como uma estratégia para conseguirem maior exposição na mídia nacional ou internacional (Gratton & Preuss, 2008; Grix & Houlihan, 2013; Horne & Manzenreiter, 2004; Horne, 2007), ampliarem a competitividade por recursos (Gezici & Er, 2014; Gratton & Preuss, 2008; Spilling, 1996) e, conseqüentemente, promoverem uma maior oportunidade de desenvolvimento econômico (Burbank, Andranovich, & Heying, 2002; Hiller, 2000a; Holt & Ruta, 2015; Preuss & Solberg, 2006; Preuss, 2015). Este conceito foi denominado como estratégia de megaevento esportivo.

Um dos objetivos deste estudo foi avaliar se a cidade de São Paulo utilizou o GP Brasil de F1 como tal estratégia. Fato este identificado, uma vez que o evento foi utilizado por governantes da cidade de São Paulo com um foco estratégico (Burbank et al., 2002; Tien, Lo, & Lin, 2011), visando uma exposição internacional e o desenvolvimento econômico (Grix et al., 2015; Grix & Houlihan, 2013). Esses foram argumentos utilizados pela Prefeita Luiza Erundina, em 1990, ano em que o GP voltou a ser realizado na cidade de São Paulo. E estes mesmos argumentos continuaram sendo utilizados por outros prefeitos desde então. Tais governantes argumentavam que o GP Brasil poderia trazer uma série de impactos e legados para a cidade.

A partir dessa análise, surgiu o problema desta pesquisa: quais são os impactos e os legados gerados por uma estratégia de megaevento esportivo para a cidade de São Paulo?

Impactos de megaeventos esportivos são todas as situações provocadas em curto prazo em função da realização do evento (Holt & Ruta, 2015; Preuss, 2007). Neste caso, foram analisados os impactos provocados pelo GP Brasil de F1 em seis diferentes categorias: Econômico, Turismo/Comercial, Físico, Sócio Cultural, Psicológico e Político/Administrativo (Preuss & Solberg, 2006; Ritchie, 1984).

Compreende-se como legados de megaeventos esportivos todas as estruturas, instalações ou melhorias, planejadas ou não, positivas ou negativas (Chappelet, 2012), materiais e imateriais (Kaplanidou et al., 2013), tangíveis ou intangíveis (Chris Gratton & Preuss, 2008; Preuss, 2007), entregues ou provocadas para a comunidade sede por um período de tempo além da realização do evento (Preuss, 2015). Foram analisados os legados provocados pelo GP Brasil de F1 sob à luz da tipologia proposta por Gratton & Preuss (2008) e Holt & Ruta (2015), considerando a

classificação em legados de infraestrutura; conhecimento, desenvolvimento de competências e educação; imagem; emoções; redes; cultura e esportivo.

Por meio de uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, as informações foram levantadas seguindo o conceito de Chappelet (2012), o qual definiu que para avaliação de impactos e legados de megaeventos, seria necessário entrevistar três das principais partes interessadas: governantes, organizadores e população da cidade sede. Representando os gestores municipais, foram entrevistados a vice-prefeita do Município e um diretor da SPTuris, empresa criada pela Prefeitura de São Paulo para gerir o Autódromo e os eventos organizados no município. Representando os organizadores, foi entrevistada a CEO da empresa Interpub, organizadora do GP Brasil de F1. E ainda, representando a população local, foram entrevistados um morador da região de Interlagos e um jornalista esportivo.

Complementando as entrevistas, também realizada a análise de dados secundários, com informações coletadas em mídias e veículos de comunicação, tais como matérias em sites, jornais e revistas especializados, além de relatórios publicados pela SPTuris.

Após a coleta de dados, os mesmos foram transcritos e divididos em categorias (Bardin, 2009) para facilitar a análise: 1) GP Brasil de F1 como megaevento esportivo; 2) estratégia do megaevento esportivo GP Brasil de F1 para a cidade de São Paulo; 3) impactos do GP Brasil para a cidade de São Paulo e; 4) Legados do GP Brasil para a cidade de São Paulo.

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

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

Tal estudo avaliou como legados deixados pelo evento: 1) infraestrutura, como as melhorias no próprio Autódromo de Interlagos, a construção da Estação Autódromo, da linha 9 – Esmeralda da CPTM e um parque municipal dentro do autódromo; 2) conhecimentos e habilidades desenvolvidas pelos organizadores e gestores envolvidos com o evento; 3) imagem da cidade, com a exposição a nível internacional, melhorando a reputação da mesma em relação à capacidade de organização de eventos deste porte; 4) a rede de relacionamento criada em função da realização do evento, com o objetivo principal de geração de oportunidades de negócios; 5) histórico e cultural, destacando os legados relacionados à história do automobilismo e da indústria automobilística; 6) esportivo, ao considerar que São Paulo foi o local onde vários pilotos se desenvolveram a nível nacional e internacional.

Portanto, concluiu-se que um evento que ocorra todos os anos, permite a criação de uma identificação mais estreita com sua cidade sede, facilitando assim o desenvolvimento de legados, principalmente intangíveis. Também se identificou a necessidade de respeitar os recursos já existentes na cidade, antes de concorrer à sede de um megaevento. A contribuição para a academia se fez à medida em que gera um melhor entendimento sobre o assunto, principalmente em relação aos conceitos de impactos e legados de megaeventos esportivos. A contribuição para a gestão do esporte se deu à medida em que este estudo poderá auxiliar gestores públicos a obterem um melhor planejamento estratégico antes de propor a realização de eventos desta magnitude. Assim, torna-se possível o desenvolvimento de um evento esportivo sustentável e que possa fortalecer os aspectos positivos, tanto para os seus participantes, mas principalmente, para aqueles que herdarão o seu legado.

Entretanto, uma vez que as informações coletadas referem-se aos gestores, organizadores e moradores no modelo proposto por Chappelet (2012), a avaliação torna-se subjetiva de acordo com a percepção e interesse de cada uma dessas partes. Esse estudo refere-se ainda a um único megaevento, o GP Brasil de F1, e da cidade de São Paulo. Desta forma, entende-se a necessidade de uma análise mais detalhada se for comparado com outros megaeventos esportivos ou outras cidades sedes.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Quais são os impactos e os legados gerados por uma estratégia de megaevento esportivo para a cidade de São Paulo?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Identificar quais são os impactos e os legados gerados por uma estratégia de megaevento esportivo para a cidade de SP.

1.2.2 Específicos

- Identificar se o GP Brasil de Fórmula 1 pode ser definido como um megaevento esportivo
- Compreender o conceito de estratégia de megaevento esportivo
- Analisar se a cidade de São Paulo utiliza o GP Brasil como estratégia de megaevento esportivo;
- Avaliar os conceitos de impactos e legados de megaevento esportivo;
- Identificar quais os impactos e legados provocados pelo GP Brasil de F1 para a cidade de São Paulo.

1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Os estudos relacionados a megaeventos esportivos têm crescido cada vez mais nos últimos anos (Chappelet, 2015; Müller, 2015b; Preuss, 2015). Muitos deles, relacionados aos eventos de primeira ordem (Grix et al., 2015; Grix & Houlihan, 2013) como os Jogos Olímpicos e Copa do Mundo de Futebol, ou seja, megaeventos itinerantes (Smith, 2012) realizados a cada quatro anos em uma sede diferente. O Brasil recentemente foi palco desses eventos com a Copa

do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos do Rio 2016 (Santos, 2014). Governantes tem utilizado tais eventos com um foco estratégico (Burbank et al., 2002; Tien et al., 2011), com o objetivo de atingirem uma exposição internacional e promoverem um desenvolvimento econômico (Grix et al., 2015; Grix & Houlihan, 2013).

Entretanto, o Brasil também sedia megaeventos esportivos de segunda ordem, como o GP Brasil de Fórmula 1 (Domingues, 2007; Martins, 2010). Tal evento teve sua edição inicial em 1972, realizada na cidade de São Paulo, ainda em caráter experimental. Mas a partir de 1973 o mesmo integrou o calendário anual do Campeonato Mundial de Fórmula 1 (Domingues, 2007; Haddad, Kadota, & Rabah, 2004; Martins, 2010). No período de 1981 a 1989 esse evento foi realizado no Rio de Janeiro, retornando para a cidade de São Paulo em 1990 (Domingues, 2007; Martins, 2010). Na época, a então prefeita Luiza Erundina alegou que o mesmo poderia gerar um desenvolvimento econômico para a cidade. E, todos os seus sucessores, incentivaram a execução do evento, alegando que o mesmo trazia uma série de impactos e legados para o município de São Paulo.

Desta forma, o presente estudo buscou analisar os impactos e legados provocados pelo GP Brasil de F1 para a cidade de São Paulo. A escolha do tema justifica-se pela sua relevância para a gestão esportiva, sendo necessário um melhor entendimento sobre o assunto, principalmente em relação aos conceitos de impactos e legados de megaeventos esportivos. E ainda, gestores públicos precisam avaliar as condições necessárias para realização deste tipo de evento, antes de utilizarem os recursos públicos para proporem eventos dessa magnitude.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Uma vez descritos o problema e os objetivos desta pesquisa, apresenta-se o capítulo 2 - Referencial Teórico, com os conceitos que embasaram este estudo. O primeiro conceito abordado refere-se a megaevento. Em seguida, apresentam-se as características de um megaevento esportivo. Desta forma, buscou-se na literatura aspectos determinantes para classificar o GP Brasil de F1 como um megaevento esportivo. Procurou-se então compreender o conceito da estratégia de megaevento. Na sequência, foram definidos os impactos e legados de megaeventos esportivos. No item 3- Metodologia, foram expostos os procedimentos metodológicos adotados,

apresentando o delineamento desta pesquisa e explicando os fatores levados em consideração para a coleta e a análise dos dados. Já no capítulo 4 – Análise dos Resultados, apresentaram-se os dados coletados neste estudo e demonstrou-se sua relação com a literatura. Na sequência, apresentou-se o capítulo 5 – Discussões, com as principais reflexões geradas a partir desta pesquisa. E por fim, no capítulo 6, as limitações deste estudo e sugestões de futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo iniciou-se apresentando o conceito de megaevento esportivo. Buscou-se compreender as características e classificações deste tipo de evento. Tal revisão de literatura foi necessária para verificar se o GP Brasil de Fórmula 1 pode realmente ser classificado como um megaevento esportivo. Na sequência, conceituou-se a estratégia de megaevento, ou seja, a estratégia que leva gestores públicos e políticos a se utilizarem de megaeventos para gerar impactos, legados e desenvolvimento econômico, político e social para suas cidades ou países. Desta forma, criaram-se as condições necessárias para verificar se a cidade de São Paulo utilizou o GP Brasil de Fórmula 1 como estratégia para gerar impactos e legados. Assim, este capítulo discorreu sobre os conceitos de impacto e legado de megaeventos esportivos, compreendendo todos os fatores que possam ser considerados como consequência de um megaevento esportivo.

Diante de tais informações e considerando o GP Brasil de Fórmula 1 como um megaevento esportivo, tornou-se possível responder ao problema desta pesquisa: quais são os impactos e os legados provocados por uma estratégia de megaevento esportivo para a cidade de São Paulo?

2.1 MEGAEVENTOS

Este trabalho refere-se a um megaevento esportivo, GP Brasil de Fórmula 1. Entretanto, como abordagem inicial, tornou-se necessário compreender o conceito de megaevento de forma

mais abrangente, conhecendo os tipos, as classificações e analisando em quais contextos este tipo de evento pode ser utilizado por cidades e países.

Uma das primeiras classificações para eventos de grande porte e significado para suas sedes, foi elaborada por Brent Ritchie em sua obra “*Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues*” (Ritchie, 1984). Na oportunidade, o autor apresentou o conceito de *hallmark event*, o qual definiu como: “um grande evento que possui a capacidade de concentrar a atenção nacional e internacional para a sede, geralmente por um período de tempo curto e determinado” (p.02). Ritchie (1984) apontou que tais eventos são realizados em uma única vez ou de forma recorrente, desenvolvidos para ampliar a consciência, os recursos e a rentabilidade de um destino turístico em curto ou longo prazo. Para o autor, tais eventos levam em consideração a sua singularidade, seu status e o significado, fazendo com que os tais eventos gerem interesse e atraiam atenção (Ritchie, 1984).

Ritchie (1984) descreveu alguns tipos de *hallmark events*: (a) feiras mundiais – desenvolvidas especificamente para concentrar a atenção em um determinado destino urbano, geralmente possuem um tema específico e podem ser reforçados por meio da arquitetura que simboliza o tema e local escolhido; (b) festas e carnavais – geralmente recorrentes anualmente, criados por moradores de uma determinada região para celebrar uma ocasião especial, desenvolvem sua reputação ao longo dos anos – ex: Carnaval de Quebec e a Oktoberfest de Munique; (c) grandes eventos esportivos – Jogos Olímpicos e Copa do Mundo de Futebol, além de outros eventos esportivos que também poderiam se enquadrar nessa categoria de acordo com a sua reputação e singularidade para a região sede, tais como Maratona de Boston, Grandes Prêmios de automobilismo e campeonatos mundiais de algumas modalidades esportivas; (d) eventos culturais ou religiosos – realizados por motivos não comerciais, fornecem importantes contribuições para a indústria do turismo na região em que são realizados – ex: cerimônias religiosas de casamento da monarquia no Reino Unido ou comemorações de aniversário de 500 anos de determinada cidade; (e) eventos comerciais e agrícolas – geralmente com objetivos promocionais, como o ritual anual para compra de vinhos que ocorre em Beaune na França e a exposição de flores denominada Floriade’82 realizada em Amsterdã; (f) eventos políticos – apesar de não terem esse objetivo, acabando atraindo uma série de turistas e visitantes – ex: cerimônia de posse de um Presidente da República ou ainda o funeral de líderes ou heróis nacionais.

Entretanto, classificações diferentes foram encontradas na literatura para definir *hallmark events*. Elas apontam que tais eventos não se restringem apenas a eventos de grande escala realizados em grandes cidades (Hall, 1989). Festivais e comemorações locais também poderiam ser compreendidos como *hallmark events*, de acordo com a sua importância para a economia, o marketing, o contexto social e espacial daquela cidade ou região (Hall, 1989), representando um lugar de destaque na essência dessas comunidades (Getz, Svensson, Peterssen, & Gunnervall, 2012). E ainda, proporcionam benefícios permanentes que são identificados e valorizados pela população das cidades sedes (Getz & Page, 2015).

Getz, Svensson, Peterssen, & Gunnervall (2012) identificaram que tais eventos possuem três princípios bem definidos: (a) são mais funcionais para se alcançar as metas de atração de interesse de turistas e melhoria da imagem das comunidades, (b) alcançam um status institucional e permanecem em seus destinos durante um longo período de tempo e, (c) suas tradições geram um senso de identidade com o local e a comunidade sede (Getz et al., 2012).

Outro conceito encontrado na literatura refere-se a “eventos especiais”. Tais eventos são utilizados para gerar benefícios para suas sedes e, em muitos casos, são financiados parcialmente ou em sua totalidade com dinheiro público (Burns & Mules, 1986). Estes eventos são vistos como estratégicos para provocar desenvolvimento urbano e promoção do turismo e possuem como alvo os mercados nacionais e internacionais (Hall, 1989). Burns & Mules (1986) identificaram quatro características principais nos eventos especiais: (a) apresentam uma demanda grande por serviços, tais como alojamento, alimentação, transporte e entretenimento; (b) esta demanda é condensada num curto período de tempo; (c) essa demanda por serviços influencia a distribuição e quantidade dos benefícios recebidos; (d) o impacto líquido dos benefícios é relativamente pequeno.

As referências anteriormente citadas contribuem para ampliar o entendimento sobre os diversos conceitos referentes a grandes eventos e sobre as diversas percepções de pesquisadores em relação a este assunto. Entretanto, tais conceitos não serão aplicados para o desenvolvimento deste trabalho. Buscou-se então compreender o conceito de megaevento e analisar alguns dos principais autores e seus respectivos trabalhos sobre essa temática.

Maurice Roche é um dos autores com reconhecida importância no meio acadêmico. Uma de suas primeiras definições apresentava megaeventos como eventos de lazer e turismo de grande

escala, como por exemplo Jogos Olímpicos e Feiras Mundiais, realizados num curto prazo, mas que deixam consequências por um longo período para as cidades que os sediam (Roche, 1994).

Posteriormente, Maurice Roche classificou megaeventos como:

“eventos de grande escala cultural (incluindo comerciais e desportivos), que têm um carácter dramático, apelo popular e importância internacional. Normalmente são organizados por uma combinação variada de organizações nacionais governamentais e internacionais não governamentais e, portanto, pode-se dizer que são elementos importantes em versões oficiais de cultura pública” (Roche, 2000, p.1).

Complementando tal definição, Roche (2008) afirmou que megaeventos possuem uma escala de acordo com a participação representativa da maioria dos países do mundo, a comercialização para outros mercados internacionais, quantidade de visitantes e cobertura da mídia que ele atrai. O autor acrescentou que são eventos internacionais, culturais e esportivos, especialmente estabelecidos e organizados, de curta duração, mas com um impacto significativo para o país sede em longo prazo (Roche, 2008).

Diversos autores apresentaram definições semelhantes. Hiller (1995), analisou três convenções realizadas na cidade de Calgary, a qual possui 750.000 habitantes. Uma das convenções foi com seguidores de uma religião, realizada em 1988 que atraiu 7.000 pessoas, outra convenção de utensílios para barbearia realizada em 1993 e que atraiu 12.000 participantes, e uma terceira convenção com estudiosos acadêmicos em 1994, a qual atraiu 8.000 participantes. O autor concluiu que são necessárias algumas qualidades para que a classificação de megaevento se efetivasse: uso de numerosos estabelecimentos para hospedagem, grande tempo dedicado ao seu planejamento, uma programação complexa, com a necessidade de vários espaços e salas simultâneos e a tendência para representação nacional e internacional. Em outro estudo, o mesmo autor classificou os megaeventos sob o ponto de vista urbano, afirmando que os mesmos possuem tamanho, escala e requisitos especiais, requerendo a construção de novas instalações e serviços que provocam alguma transformação no ambiente urbano das cidades sedes (Hiller, 2000b).

Getz (2005, p.16) corroborou o conceito de megaevento apresentado por Maurice Roche, classificando como:

“um evento que possui tamanho significativo, em termos de tradição, atratividade, qualidade ou publicidade, que o evento proporciona para o local, comunidade ou destino de acolhimento, com uma vantagem competitiva. Ao longo do tempo, o evento e a sede podem se tornar intrinsecamente ligadas...”.

Em outro estudo, Getz & Andersson (2009) classificaram megaeventos como eventos maiores, mais caros, com maior impacto e que atraem grande atenção da mídia. Os autores sinalizaram que, em sua maioria, o termo refere-se a eventos esportivos ou feiras mundiais.

Quando um evento acontece em curto prazo, de uma única vez e com alto nível de participação e mídia internacional (Hiller, 2000b; Smith, 2009), capaz de gerar o desenvolvimento econômico para a cidade sede (Smith, 2009), o mesmo pode ser compreendido como um megaevento. Também representam oportunidades de socialização, promovendo celebrações e muitas vezes são utilizados para determinar uma postura política (Smith, 2012). São eventos de grande escala, com publicidade global, os quais atraem grande número de turistas internacionais, associados aos impactos econômicos, sociais ou ambientais em grande escala (Jago, Dwyer, Lipman, Lill, & Vorster, 2010).

Megaeventos podem ser classificados de acordo com sua frequência (Dollinger, Li, & Mooney, 2010; Smith, 2012). Alguns são realizados com frequência fixa, como os Jogos Olímpicos (a cada quatro anos) ou as 500 milhas de Indianápolis (um evento anual), outros possuem frequência aleatória, tais como feiras e exposições mundiais ou eventos de cunho religioso (Dollinger et al., 2010; Smith, 2012). Em relação a duração, alguns eventos perduram o ano todo, tais como a Capital Europeia da Cultura; seis meses, como a World Expo; ou algumas semanas, como os Jogos Olímpicos e Copa do Mundo de Futebol (Smith, 2012).

Também podem ser classificados de acordo com o local em que são realizados. Alguns passam por um processo de seleção para eleger suas cidades sedes, tais como os Jogos Olímpicos e Copa do Mundo (Coaffee, 2012; Mitchell & Stewart, 2015; Smith, 2012; Walters, 2011). Outros são itinerantes, pertencendo a um circuito estabelecido de cidades, como o Campeonato Aberto de Golfe e o Campeonato Mundial de Fórmula 1 (Smith, 2012). Esses eventos móveis são o oposto de *hallmark events*, pois neste último caso, tais eventos estão diretamente relacionados com as suas cidades sedes (Smith, 2012).

Os megaeventos também foram classificados de acordo com suas características internas e externas (Malfas et al., 2004). Como características internas destacam-se a duração do megaevento e sua escala – quantidade de participantes, espectadores, estrutura organizacional. Como características externas, identificam-se o alcance de mídia, meios de comunicação, turismo atraído pelo evento e o impacto provocado na cidade anfitriã (Malfas et al., 2004).

Getz & Page (2015) propuseram um modelo no formato de uma pirâmide (Figura 1), onde classificaram os eventos de acordo com tipo, periodicidade, mercado alvo e valor. Neste último caso, os autores compreenderam como valor a quantidade de turistas atraídos, os benefícios econômicos, a melhoria da imagem, o valor e a pertinência do evento para a comunidade, o apoio dos moradores para sua realização e o valor ambiental e a sustentabilidade que o evento proporciona para a cidade ou país sede. Os eventos locais, na base da pirâmide, representam os eventos culturais ligados diretamente a uma determinada comunidade, sem possuir a preocupação ou relevância para o turismo. Como exemplos, os autores citaram os Highland Games na Escócia, utilizados para preservar a tradição e cultura escocesa. Os eventos regionais são aqueles periódicos que ocorrem em uma única vez, possuem algum potencial turístico e uma relação com os lugares sedes. Já os *hallmark events* são eventos periódicos, com alta demanda turística e alto valor para as cidades sedes, proporcionando benefícios permanentes que são identificados e valorizados pela população de suas cidades sedes. E por último, os megaeventos, que ocorrem de forma ocasional, com alta demanda turística e alto valor, geralmente com o objetivo de melhorar a imagem, o turismo e o desenvolvimento das cidades ou países sedes (Getz & Page, 2015).

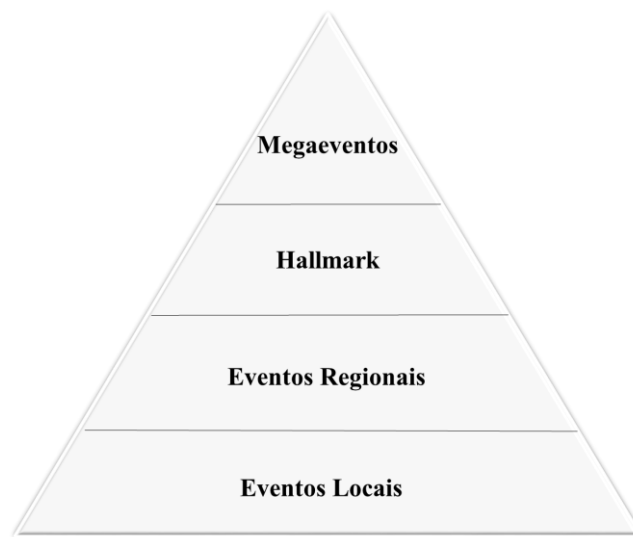


Figura 1 – Classificação de Eventos
Fonte: adaptado de Getz & Page (2015)

Muller (2015b) analisou a última edição de nove diferentes megaeventos: Expo, Jogos Olímpicos de Verão e de Inverno, Copa do Mundo de Futebol, Campeonato Europeu de Futebol, Jogos Asiáticos, Jogos de Commonwealth, Jogos Pan-americanos e Universiade. O autor utilizou quatro dimensões para propor a classificação de megaeventos: (1) atraem grande número de visitantes, (2) possuem grande alcance de mídia, (3) apresentam grandes custos, e (4) geram grandes impactos sobre o ambiente e população local. Em cada dimensão, atribuiu uma pontuação, de acordo com os resultados obtidos por esses eventos. A Figura 2 identifica os critérios estabelecidos por Müller (2015b).

Tamanho	Atratividade de Visitantes (nº de ingressos vendidos)	Alcance de Mídia (Valor dos direitos de transmissão)	Custo Custo total	Transformação (investimento de capital)
XXL (3 pontos)	> 3 milhões	> USD 2 bilhões	> USD 10 bilhões	> USD 10 bilhões
XL (2 pontos)	> 1 milhão	> USD 1 bilhão	> USD 5 bilhões	> USD 5 bilhões
L (1 ponto)	> 0,5 milhões	> USD 0,1 bilhão	> USD 1 bilhão	> USD 1 bilhão
Gigaevento				11-12 pontos no total
Megaevento				7-10 pontos no total
Grande Evento				1-6 pontos no total

Figura 2 – Matriz de pontuação para classificação de eventos de acordo com o tamanho
Fonte: Muller (2015b)

Analisando essas dimensões, Müller (2015b) propôs a divisão em três categorias: (a) grandes eventos – atingem valores significativos em pelo menos duas das dimensões acima; (b) megaeventos, quando possuem valores significativos em pelo menos três das dimensões; e (c) giga eventos, quando os valores são significativos em todas as dimensões. O autor concluiu que tal definição apresenta vantagens pois reconhece os eventos de grande porte como multidimensionais. E ainda, os limiares para a diferenciação em categorias são baseados nos tamanhos reais dos atuais megaeventos (Müller, 2015b).

Em relação à sua tipologia, megaeventos podem ser culturais, esportivos e de negócios (Jago et al., 2010; Roche, 2000; Smith, 2009). Como exemplos de eventos culturais estão as principais feiras, festivais, exposições e convenções (Hall, 1989). Destaca-se como exposição a Expo Mundial, que ocorre com duração de 06 meses, provocando impactos sobre os sistemas de infraestrutura (transporte) e de serviços (rede hoteleira) da cidade sede (Li, Hsu, & Lawton, 2014). Segundo Yu, Wang, & Seo (2012) a primeira Feira Mundial, organizada em Londres em

1851, foi realizada para mostrar o desenvolvimento industrial de diferentes países. Os mesmos autores apontam que apenas algumas cidades sediaram a Expo Mundial, as quais utilizaram o evento para se promoverem a nível internacional, visando geração de receitas e intercâmbios culturais. Yu, Wang & Seo analisaram a percepção de 600 turistas que participaram da Expo 2010 em Shanghai e concluíram que o megaevento auxiliou na melhoria da percepção dos entrevistados em relação à imagem daquela cidade (Yu et al., 2012). Como exemplo de festival, estão as celebrações culturais, incluindo festas temáticas, carnavais, eventos religiosos e de entretenimento em geral (Getz & Andersson, 2009). Já os eventos de negócios, destacam-se as feiras de tecnologia ou de determinado ramo industrial, tais como automobilística, computadores ou livros (Roche, 2000), eventos que representam um importante papel na geração de vendas de exportação e promovem a inovação, gerando dessa forma resultados numa perspectiva diferente dos eventos culturais e esportivos (Jago et al., 2010). E como eventos esportivos, destaque para os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol (Ritchie, 1984; Roche, 2000), eventos esportivos internacionais, como os Jogos Olímpicos, Jogos de Commonwealth, Jogos Asiáticos e Jogos Pan-americanos, bem como os campeonatos mundiais de alguns esportes (Smith, 2009), os quais serão abordados com mais detalhes na seção seguinte.

Portanto, após analisar a literatura, este trabalho define megaevento como evento de grande relevância e alcance de mídia internacional (Hiller, 2000b; M. Müller, 2015b; Roche, 2000; Smith, 2009), organizado por uma combinação variada de organizações nacionais governamentais e internacionais não governamentais (Roche, 2000), que atrai grande número de visitantes (M. Müller, 2015b) e gera impactos sobre o ambiente e população local (M. Müller, 2015b; Smith, 2012).

2.2 MEGAEVENTOS ESPORTIVOS

Uma vez compreendido o conceito geral de megaevento, este estudo buscou avaliar as características e classificações de um megaevento esportivo. Essa análise faz-se necessária para verificar se o GP Brasil de Fórmula 1 pode ser enquadrado como um megaevento esportivo.

Como megaeventos esportivos, identificam-se os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol (Grix & Houlihan, 2013; Roche, 2000, 2008), que por sua relevância, também são

classificados como eventos de primeira ordem (Grix et al., 2015; Grix & Houlihan, 2013). Os Jogos Asiáticos, Jogos Pan-americanos e os Jogos de Commonwealth (Roche, 2000), além dos campeonatos mundiais de esportes mais populares (Smith, 2009), tais como rúgbi, atletismo e Grandes Prêmios de automobilismo recebem classificação de eventos de segunda ordem, conforme Dolles & Soderman (2008); Roche (2000), Grix et al. (2015) e Grix & Houlihan (2013). Os Jogos de Commonwealth reúnem competições de várias modalidades esportivas, realizados a cada quatro anos pelos países da Comunidade Inglesa (Smith, 2012).

Corroborando os conceitos apresentados, Dolles & Soderman (2008, p.150-151) descrevem que:

“Megaeventos esportivos estão relacionados, sobretudo, com competições internacionais multi esportivas como os quadrienais Jogos Olímpicos de Verão e de Inverno [...] Também existem versões regionais a nível de elite destes megaeventos, como o Jogos Asiáticos...ou os Jogos da Commonwealth... Megaeventos esportivos, no entanto, incluem também competições desportivas internacionais a nível de elite, como a quadrienal Copa do Mundo de futebol da FIFA e versões regionais desses eventos esportivos, como o Campeonato Europeu de futebol...”.

Em relação à frequência, existem megaeventos realizados sistematicamente a cada quatro anos, tais como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol (Dollinger et al., 2010), a cada dois anos, como Campeonatos Mundiais de modalidades esportivas (Dolles & Soderman, 2008), ou ainda, realizados anualmente, como as 500 milhas de Indianápolis ou Grandes Prêmios de Fórmula 1 (Dollinger et al., 2010). Quanto ao calendário, os Jogos Olímpicos de Inverno são realizados no mesmo ano que os Jogos Asiáticos, Jogos de Commonwealth e Copa do Mundo de Futebol; já os Jogos Olímpicos de Verão ocorrem no mesmo ano que Campeonato Europeu de Futebol (Dolles & Soderman, 2008).

As definições e classificações apresentadas vão ao encontro da classificação de megaevento proposta por Gratton, Dobson, & Shibli, (2000), e foram agrupadas na seguinte tipologia: 1. Megaeventos tipo A – são irregulares, realizados em uma única edição, sendo os principais eventos para o público internacional, gerando grande atividade econômica e interesse da mídia, tais como Jogos Olímpicos, Copa do Mundo de Futebol e Campeonato Europeu de Futebol; 2. Megaeventos tipo B – significativos, que atraem atenção do público, interesse da mídia e significativa atividade econômica, fazendo parte de um ciclo doméstico anual de eventos desportivos, tais como Copa Seis Nações de Rúgbi, Open Golf, Aberto de Wimbledon; 3.

Megaeventos tipo C: Irregular, pontual, grandes eventos internacionais para público e competidores, gerando atividade econômica limitada, tais como Campeonato Europeu Júnior de Boxe, Campeonato Europeu Junior de Natação, Campeonato Mundial de Badminton, Grand Prix de Atletismo; 4. Megaeventos tipo D - principais eventos para os competidores, gerando atividade econômica limitada e parte de um ciclo anual de eventos esportivos, tais como campeonatos nacionais na maioria dos esportes.

Hayes & Karamichas (2012) identificaram que os megaeventos esportivos criam um ambiente de excitação popular, fornecendo condições para histórias de habilidade extrema e superação por parte dos atletas e participantes. Segundo os autores, tratar um megaevento esportivo como um fenômeno puramente sociológico ou político é perder o seu significado histórico e os prazeres que eles geram (Hayes & Karamichas, 2012)

Para este estudo, megaeventos esportivos foram compreendidos como as principais competições internacionais, com relevância internacional (Dolles & Soderman, 2008; Smith, 2009), classificados em eventos de primeira ou segunda ordem (Grix et al., 2015; Grix & Houlihan, 2013). Levam em consideração a participação representativa da maioria das nações do mundo, a sua comercialização para mercados internacionais e a cobertura de mídia por diversos países (Roche, 2008; Smith, 2009). Requerem um grande orçamento de capital investido (Grix et al., 2015; Roche, 2008). Entretanto, são capazes de gerar desenvolvimento econômico para suas cidades sedes (Smith, 2009) uma vez que atraem grande número de visitantes e promovem a venda de grande quantidade de ingressos (Grix et al., 2015). Esses eventos são organizados, normalmente combinando entidades governamentais – na esfera municipal, estadual ou federal – com entidades não governamentais, tais como Comitês, Federações ou Confederações Esportivas (Grix & Houlihan, 2013).

2.3 ESTRATÉGIA DE MEGAEVENTOS

Estratégia é a determinação de objetivos (Chandler, 1962), bem como a sequência de ações adequadas e alocação dos recursos necessários para atingir esses objetivos (Chandler, 1962; Quinn, 1980). Pode ser compreendida ainda como o conjunto de decisões coerentes, unificadoras e integradoras que determina e revela a vontade da organização em termos de objetivos de longo

prazo (Hax & Majluf, 1988). Objetivos podem ser compreendidos como alvos gerais ou específicos a serem alcançados, de forma quantitativa ou qualitativa, em curto ou longo prazo (Ansoff, 1990; Rodrigues, Torres, Filho, & Lobato, 2009).

Megaeventos podem ser classificados também em relação ao objetivo que possuem. Este capítulo apresenta como um megaevento esportivo é utilizado para alcançar objetivos relacionados ao desenvolvimento estratégico e econômico (Tien et al., 2011) de uma determinada cidade ou país - as “comunidades sedes” (Getz et al., 2012).

A importância internacional dos megaeventos esportivos, seu alcance de mídia e o fato de promoverem a cultura (Grix & Houlihan, 2013) e a identidade de um determinado país (Dolles & Soderman, 2008), têm levado políticos e autoridades a querer sediarem tais eventos. Vislumbram exposição na mídia regional, nacional e internacional (Lauermann, 2015a), uma vez que as cidades competem cada vez mais por geração de empregos e capital (Andranovich, Burbank, & Heying, 2001). Tais governantes visualizam os megaeventos esportivos como oportunidade de desenvolvimento local (Burbank et al., 2002; Hiller, 2000a), apoiados pelas elites econômicas (Roche, 2008). Esta estratégia foi denominada de “estratégia de megaeventos” (Andranovich et al., 2001; Burbank et al., 2002; Chen et al., 2013; Horne & Manzenreiter, 2004; Lauermann, 2015a, 2015b; Müller, 2012; Pillay & Bass, 2008).

Burbank et al. (2002) analisaram a experiência de três cidades americanas, Los Angeles, Atlanta e Salt Lake City, sede dos Jogos Olímpicos de Verão de 1984, Jogos Olímpicos de Verão em 1996 e Jogos Olímpicos de Inverno em 2002, respectivamente. Os autores apresentaram a seguinte classificação para o conceito de estratégia de megaevento (Burbank et al., 2002, p.80):

“Enquanto as cidades competem por emprego e capital no contexto de ajuda federal limitada e crescente competição econômica global, surgiu uma nova e potencial estratégia de política pública de alto risco para estimular o crescimento econômico local. Esta estratégia de megaevento implica na busca de um evento de alto nível para servir como um estímulo e justificativa para o desenvolvimento local”.

Os megaeventos tornam-se úteis para políticos e governantes que defendem estratégias pró-crescimento, desenvolvimento econômico em longo prazo e geração de empregos (Hiller, 2000a; Preuss & Solberg, 2006). Para tais governantes, os megaeventos podem acelerar os investimentos em infraestrutura e ampliar o desenvolvimento urbano de determinado país ou região (Grabher & Thiel, 2015), provocando algum tipo de transformação urbana (Hiller, 2000a).

Assim, as cidades podem utilizar os megaeventos para gerar melhorias em suas infraestruturas, com a construção de rodovias e novas instalações como estádios ou centros de exposição, ou ampliação da rede de serviços privados como restaurantes e hotéis (Hiller, 2000b; Qu & Spaans, 2009).

Alguns fatores podem ser considerados parte da estratégia de megaeventos como a intenção de governantes projetarem uma imagem e gerarem uma exposição internacional significativa (Gratton & Preuss, 2008; Horne & Manzenreiter, 2004). Com o desenvolvimento da tecnologia, os megaeventos são vistos no mundo todo, fazendo com que as receitas de televisão disponíveis para as cidades sedes aumentem consideravelmente desde os meados dos anos 1970, além de oportunizar a promoção das próprias cidades e países sedes (Horne, 2007). Por isso, megaeventos podem ser conhecidos como “construtores de imagem da nova era” (Gezici & Er, 2014, p.44), pois auxiliam as cidades ou países sedes a modificarem a sua imagem (Smith, 2005), expondo uma nova identidade e imagem nacional (Roche, 2008) e demonstrando o seu desenvolvimento a nível internacional (Hall, 2006; Raad Al Shams & Badarulzaman, 2014).

Megaeventos também podem ser utilizados por países como estratégia para demonstrar seu poder. Grix et al. (2015) realizaram um estudo referente aos países da Inglaterra e Brasil para avaliarem como megaeventos esportivos foram utilizados por essas nações como estratégias de *soft power*. Os autores descrevem que a estratégia *soft power* refere-se à capacidade de governos atingirem suas metas por meio da atração e do convencimento, ao invés da coerção e imposição. Assim, tais governos utilizaram esses eventos para convencerem suas respectivas comunidades que esses eventos poderiam proporcionar benefícios consideráveis, tais como aumento da participação da população em atividades esportivas, regeneração das cidades sedes, aumento da oferta de empregos e aumento da atividade turística (Grix et al., 2015).

Santos (2014) realizou um estudo com o objetivo de analisar os processos de concorrência do Brasil para sediar os megaeventos esportivos Campeonato Sul-americano de Futebol em 1919, Jogos Sul-americanos de 1922, Copa do Mundo de Futebol de 1950, Jogos Pan-americanos de 1963, Jogos Sul-americanos de 2002, Jogos Pan-americanos de 2007, Copa do Mundo de Futebol de 2014 e Jogos Olímpicos de 2016. O autor procurou identificar como os governos brasileiros relacionaram esses eventos para a política internacional do país. Segundo o autor (p.1), os megaeventos:

“oferecem uma oportunidade única para os países de pouca ou nenhuma relevância no cenário político internacional, vencer competições mundiais famosas e serem colocados no centro do palco, onde eles nunca estariam por qualquer outra razão. Mais do que isso, o país escolhido para sediar esses eventos utiliza-os para transmitir ao país e ao mundo uma imagem positiva de si mesmo, de modo que possa atingir seus objetivos econômicos em favor de organizar a competição”.

Santos (2014) relata ainda que os governos de todo o mundo identificaram os megaeventos esportivos como “expressões de relações internacionais entre países e oportunidades para promover as políticas externas e internas de cidades e países” (p.2).

Entretanto, a estratégia de megaeventos também pode provocar alguns riscos para os países e cidades sedes. Em geral, políticos atribuem a megaeventos a possibilidade de um desenvolvimento sustentável sem considerarem que sediar eventos de curta duração possa ser incompatível para o desenvolvimento da cidade em longo prazo (Hall, 2012). Nem sempre os benefícios são alcançados, podendo deixar como legado uma série de consequências econômicas e sociais negativas para a população (Grix et al., 2015). Para serem eleitos como anfitriões, as cidades e países precisam convencer que são capazes de produzir eventos de qualidade (Preuss & Solberg, 2006) e estarem dispostas a atender uma série de exigências onerosas feitas pelos órgãos responsáveis por esses eventos (Holt & Ruta, 2015), tais como investimentos em infraestrutura e segurança (Horne & Manzenreiter, 2004). Isso amplia consideravelmente o custo do evento e provoca, em muitos casos, a utilização do dinheiro público para construir as instalações ou infraestrutura necessárias (Preuss, 2015). Assim, um grande encargo financeiro é provocado, além de facilitar o surgimento de instalações mal utilizadas ou chamadas de “elefantes brancos” (Grix et al., 2015).

Desde a década de 1990, as cidades ampliaram a sua competitividade para sediar megaeventos (Spilling, 1996), baseadas nos benefícios econômicos e vantagens industriais derivados desses eventos (Gezici & Er, 2014). Fato este que faz com que tais cidades, para tornarem-se sedes de megaeventos esportivos, apresentem os recursos necessários bem como as características mais atrativas (Gratton & Preuss, 2008). Características de uma cidade podem ser compreendidas como suas qualidades, ou seja, a aparência, sua história, a demografia, sua economia e governança e a percepção das pessoas (Zhang & Zhao, 2009). Assim, aproveitando os recursos e as características das cidades, governantes desenvolvem a estratégia correta (Gherra & Lassalle, 2015) e oferecem incentivos aos promotores dos megaeventos, esperando dessa forma gerar retorno de investimentos para as suas cidades (Horne, 2007). Segundo Hall (2006),

os megaeventos esportivos são elementos centrais nesse processo de competitividade devido a três características: (1) a infraestrutura necessária para realização dos eventos é considerada como parte integrante de um possível desenvolvimento econômico; (2) os megaeventos são vistos como uma contribuição vitalícia para a realização de negócios; (3) a capacidade de sediar eventos é visto como um indicador de desempenho para as cidades. O autor cita que:

“megaeventos são, portanto, um componente extremamente significativo de promoção de lugar, porque eles podem deixar para trás legados sociais, econômicos e físicos, que terão um impacto sobre a comunidade de acolhimento por um período muito maior do que aquele em que ocorreu o evento” (Hall, 2006, p.59).

Estudos sobre estratégias de megaeventos tendem a avaliar somente os motivos econômicos e os impactos causados pelos mesmos (Agha & Marijke, 2015; Baade & Matheson, 2004; Chen et al., 2013; Lee & Taylor, 2005; Malfas et al., 2004; Preuss, 2005). Entretanto, compreende-se que tais estudos devam levar em consideração o fato dos megaeventos serem um sistema complexo de recursos estratégicos que interagem continuamente (Maltese, 2009), possuindo uma gama de recursos e capacidades que devem ser agregados, organizados e empregados (Dollinger et al., 2010). Agha & Marijke (2015) argumentam que megaeventos exigem investimentos em recursos humanos, financeiros e físicos. Os autores identificam recursos humanos como os funcionários, voluntários e organizadores do evento; recursos financeiros como o investimento público ou privado; e por fim, recursos físicos como os locais de realização dos eventos, alojamentos, transportes público, serviços de alimentação (Agha & Marijke, 2015).

Existem cidades que, visando transformarem-se em cidades de classe mundial, buscam sediar megaeventos para reativar sua indústria de turismo e atraírem investimentos (Phillips & Barnes, 2015) Para que isso possa acontecer, os gestores públicos enfatizam os impactos e legados que serão gerados, em especial o econômico (Phillips & Barnes, 2015). Entretanto, os megaeventos esportivos não podem representar a solução de todos os problemas sociais e econômicos de suas cidades sedes (Horne, 2007).

A Fórmula 1 representa a oportunidade para algumas cidades demonstrarem sua capacidade de atrair investimentos e fortalecer sua imagem a nível internacional (Lefebvre & Roul, 2011). Como exemplo, identificou-se a cidade de Istambul, na Turquia, que necessitou investir uma grande quantidade de recursos públicos para sediar um GP de Fórmula 1 entre os

anos de 2005 e 2011, sem conseguir entretanto alcançar os benefícios esperados (Gezici & Er, 2014). Ou seja, muitas vezes, para se conquistar o direito de sediar um megaevento, os governantes realizam projeções superestimadas, que resultam num fracasso, principalmente para a atividade econômica daquela região (Mills & Rosentraub, 2013).

Lefebvre & Roult (2011) realizaram uma análise histórica da Fórmula 1 entre os anos de 1950 e 2009, considerando o perfil das cidades sedes e a evolução dos valores cobrados por seus organizadores para que as mesmas tivessem direito de sediar uma das etapas. Os autores identificaram que a Fórmula 1 tem gerado o interesse de cidades emergentes, uma vez que oferece para essas cidades a oportunidade de mostrar sua capacidade para atrair investidores e se projetarem a nível nacional e internacional. Lefebvre & Roult (2011, p. 332-333) classificam as cidades emergentes como:

“metrópoles orientais milionárias que foram parcialmente geradas durante os “booms” econômicos e do petróleo da década de 1990, constituídas em mercados liberais crescentes, dentro dos quais a administração pública e política mantém um papel fundamental. Essas metrópoles são os nós do sistema econômico de suas regiões e visam se desenvolverem a nível internacional por meio de investimentos financeiros, que são susceptíveis a atrair multinacionais para seus territórios, na maioria envolvidas com indústrias de serviços de alto nível (finanças, seguros, negócios de propriedade, etc.)”.

Desde o início dos anos 2000, as políticas financeiras sem limites e o grande interesse dessas cidades em sediar etapas do GP de F1, fizeram com que os organizadores ampliassem os valores para renovação dos contratos e direitos de realização das etapas (Lefebvre & Roult, 2011). A Figura 03 apresenta os valores levantados em relação à taxa de homologação da Fórmula 1 no ano de 2010 (Lefebvre & Roult, 2011).

Corridas Tradicionais	Taxa de Homologação Estimada (US\$ milhões)
GP da Austrália	27,00
GP da Espanha	17,25
GP de Mônaco	15,00
GP da Inglaterra	17,25
GP da Alemanha	21,50
GP da Hungria	18,75
GP da Itália	4,25
GP da Bélgica	23,75
GP do Japão	38,50
GP do Brasil	20,25
Novas Corridas	
GP da Malásia	41,50
GP do Bahren	28,00
GP da Turquia	26,75
GP da China	33,25
GP da Europa	35,00
GP de Singapura	40,00
GP de Abu Dhabi	45,00
Corridas Antigas	
GP de San Marino	12,00
GP da Europa (Hockenheim)	13,00
GP do Canadá	15,00
GP dos Estados Unidos	15,00
GP da França	13,00
Corridas Futuras	
GP da Coreia	45,00
GP da Índia	35,00
GP da Inglaterra (Donington)	25,00

Figura 3 – Taxa de Homologação estimada da Fórmula 1
Fonte: Lefebvre & Roult (2011)

Para este estudo, compreende-se como estratégia de megaevento a estratégia utilizada por políticos e governantes de determinadas cidades ou países (Gherra & Lassalle, 2015; Grix et al., 2015; Horne, 2007; Hall, 2012; Phillips & Barnes, 2015; Santos, 2014), os quais utilizam-se de um megaevento para conseguirem maior exposição na mídia nacional ou internacional (Gratton & Preuss, 2008; Grix & Houlihan, 2013; Horne & Manzenreiter, 2004; Horne, 2007), ampliarem a competitividade por recursos (Gezici & Er, 2014; Gratton & Preuss, 2008; Spilling, 1996) e,

consequentemente, promoverem uma maior oportunidade de desenvolvimento econômico (Burbank et al., 2002; Hiller, 2000a; Holt & Ruta, 2015; Preuss & Solberg, 2006; Preuss, 2015).

Após compreender o significado de estratégia de megaeventos, este estudo concentrou-se então em definir o conceito de impactos e legados de megaeventos esportivos, analisando suas características, semelhanças e diferenças. Tais conceitos possuem relevância uma vez que estão relacionados aos objetivos e questão de pesquisa deste estudo, buscando compreender quais os impactos e legados provocados pela estratégia de megaevento esportivo para a cidade de São Paulo.

2.4 OS IMPACTOS DOS MEGAEVENTOS ESPORTIVOS

Considerando que megaeventos esportivos provocam uma série de impactos e legados, muitas vezes esses conceitos se confundem (Holt & Ruta, 2015) e são utilizados como se tivessem significado único (Kaplanidou et al., 2013). Nos últimos anos o uso recorrente desses termos levou os pesquisadores a possuírem um foco de avaliação para obterem um entendimento mais amplo do assunto (Cornelissen, Bob, & Swart, 2011). Por esta razão, este estudo procurou aprofundar os conhecimentos sobre as características, diferenças e semelhanças entre impactos e legados.

Impactos de megaeventos podem ser definidos como as situações provocadas em curto prazo por este tipo de evento (Holt & Ruta, 2015; Preuss, 2007), ou seja, de maneira transitória e pontual. Tais impactos ocorrem em diferentes áreas, seja antes, durante ou após a realização do evento (Jones, 2001; Kaplanidou et al., 2013). Podem ser classificados como impactos diretos, indiretos ou induzidos (Holt & Ruta, 2015). Impactos diretos são implementados em função do evento, tais como aumento na taxa de ocupação de hotéis, restaurantes e locais de entretenimento. Já os impactos indiretos são provocados pela demanda do evento, tais como fornecedores de bens e serviços. E por último, impactos são induzidos quando necessários para a realização do evento, tendo como exemplo as despesas com empregados que trabalham no evento (Holt & Ruta, 2015).

Os impactos podem ser classificados em positivos ou negativos (Jago et al., 2010; Müller, 2015a; Preuss & Solberg, 2006; Preuss, 2005; Ritchie, 1984). Impactos positivos referem-se aos benefícios alcançados com a realização do evento, relacionados aos objetivos e planos definidos

antes de sua realização (Smith, 2014). Já os impactos negativos ocorrem quando tais benefícios não são alcançados, causando, por exemplo, custos elevados, cronogramas atrasados, alta expectativa para um desenvolvimento urbano que não ocorreu e distribuição desigual de recursos para a população (Müller, 2015a). Embora para políticos, organizações esportivas e patrocinadores estes eventos representem uma grande oportunidade de impactos positivos (Preuss & Solberg, 2006), para a população dos locais sedes a história pode ser diferente. Eventos desta magnitude alteram o ritmo diário das pessoas, pois interferem na logística, impactam em serviços como transporte, turismo, segurança, saúde e hospedagem (Preuss, 2005).

Por essas razões, em alguns casos a população torna-se contrária à realização dos megaeventos. Boston (EUA) e Hamburgo (Alemanha) desistiram de sediarem os Jogos Olímpicos de 2024, onde, em ambos os casos, a falta de apoio popular foi decisiva para que ambas as cidades cancelassem suas respectivas candidaturas à sede dos Jogos (Lance, 2015). Roma desistiu de sua candidatura para sediar os Jogos Olímpicos de 2020, bem como Estocolmo para sediar os Jogos de Inverno de 2022, devido à falta de apoio político (Preuss, 2015). Já em Graubünden, Cracóvia e Munique, referendos públicos provocaram a desistência em sediar os Jogos de Inverno de 2022, tendo o mesmo fato ocorrido em Viena, que desistiu dos Jogos Olímpicos de 2024 (Preuss, 2015).

Alguns trabalhos foram encontrados na literatura analisando os impactos de GP de Automobilismo. Cheng & Jarvis (2010) realizaram um estudo para avaliar o impacto social do GP de Singapura de F1, sob o ponto de vista dos moradores locais. Classificaram os impactos em (a) positivos – quando proporcionam a promoção de identidade e cultura, o fortalecimento da imagem, geração de empregos e de facilidades de estruturas, aumentando o orgulho e a qualidade de vida da comunidade – (b) negativos, quando provocam congestionamentos, poluição sonora e ambiental, prostituição e criminalidade (Cheng & Jarvis, 2010). Os autores complementam que eventos desse tipo contribuem com a chegada de turistas e atraem visitantes e podem servir para a regeneração econômica, uma vez que conseguem servir como fonte de receitas fiscais (Cheng & Jarvis, 2010). Resultados parecidos se comparados com o estudo de Mao & Huang (2016), que após avaliarem a percepção dos moradores em relação aos impactos sociais provocados pelo GP de Shanghai, na China, constataram tais impactos em três dimensões positivas – melhoria da imagem da cidade e orgulho da comunidade, desenvolvimento social da comunidade e oportunidades de lazer e novas experiências. Mas as dimensões negativas também foram

identificadas, como a pressão social, a desordem e o congestionamento na cidade e os problemas ambientais e culturais (Mao & Huang, 2016). Em outro estudo, Zhou (2010) analisou a percepção dos moradores de Macau em relação a realização do GP de Fórmula 3. Os resultados sinalizaram a preocupação dos moradores em relação ao evento, devido ao aumento do trânsito, a superlotação das instalações da cidade e o fechamento de algumas vias públicas durante a realização do GP. Os autores sugerem uma maior atuação do poder público para que os impactos positivos sejam elevados.

Preuss & Solberg (2006) classificaram os impactos como bens públicos ou externalidades. Bens públicos são as benfeitorias onde a população consiga desfrutar em conjunto, sem exclusão e de forma gratuita. Vias públicas reformadas ou construídas para o evento e áreas de lazer são exemplos de bens públicos. Externalidades, por sua vez, referem-se aos impactos produzidos sobre os outros, como resultado de determinada atividade, podendo gerar benefícios ou danos. Como exemplos, os autores apresentam o ruído de um estádio como externalidade negativa, enquanto a modernização de uma área e consequente valorização comercial como externalidade positiva (Preuss & Solberg, 2006).

Em relação à sua tipologia, os impactos são classificados em Econômico, Turismo/Comercial, Físico, Sócio Cultural, Psicológico e Político/Administrativo (Malfas et al., 2004; Preuss & Solberg, 2006; Ritchie, 1984). Compreender tal classificação torna-se necessário para fundamentar os objetivos deste trabalho. Por este motivo, tais tipos de impactos encontram-se detalhados nos parágrafos a seguir.

2.4.1 Impactos Econômicos

Pode-se afirmar que o motivo predominantemente utilizado por governantes e autoridades locais para promover e justificar o fato de sediar um megaevento esportivo (Balduck, Maes, & Buelens, 2011) é o potencial impacto que o mesmo poderá ocasionar na economia local (Malfas et al., 2004). Impacto econômico pode ser definido como as alterações econômicas líquidas nas cidades ou países sedes, resultantes da renda ou despesas relacionados aos megaeventos (Crompton, 1995).

As alterações econômicas, neste caso, estão relacionadas à capacidade das sedes em atrair maiores investimentos e visitantes (Malfas et al., 2004), gerando assim possibilidades novas de empregos e potencializando a atividade comercial da região (Preuss & Solberg, 2006). Não são consideradas as alterações que beneficiam somente os organizadores do evento, tais como venda de ingressos, direitos de transmissão, cotas de patrocínio (Malfas et al., 2004).

Corroborando a definição apresentada, Preuss (2005) afirmou que o impacto econômico dos megaeventos é provocado basicamente por três fontes: 1) Despesas da Comissão Organizadora – relacionados à aquisição de bens de consumo e serviços necessários para a execução do evento; 2) Turismo e Exportação – representando os visitantes que vão até a cidade ou país sede, acompanhar o evento e visitar outras instalações ou pontos turísticos oferecidos, fornecendo dessa forma o principal fluxo de dinheiro aquela região; 3) Investimento em infraestrutura – representado pela construção de novas instalações necessárias para a realização do evento (Preuss, 2005).

2.4.2 Impactos Turísticos/Comerciais

Impactos no turismo ou comercial referem-se às oportunidades provocadas pelo aumento do número de visitantes nas cidades sedes, durante a realização do evento (Kaplanidou et al., 2013; Malfas et al., 2004; Preuss & Solberg, 2006). O aumento da ocupação nos hotéis e restaurantes (Kim & Petrick, 2005) a geração de empregos diretos e indiretos provocados pelo grande número de turistas (Malfas et al., 2004), podem ser considerados como exemplos desta categoria de impactos.

2.4.3 Impactos Físicos

Refere-se às instalações esportivas, bem como a melhoria do ambiente físico para a cidade sede do evento (Malfas et al., 2004). Estes impactos consistem em modificações ocasionadas em

estruturas de transporte ou quaisquer outros relacionados ao ambiente urbano e natural (Antoniou, 2011).

2.4.4 Impactos Sócio Culturais

Impactos sociais e culturais são menos tangíveis que os demais tipos de impacto e por este motivo geralmente não são considerados por políticos como critérios prioritários para que uma cidade se torne sede de um megaevento esportivo (Getz, 2005). Os impactos sociais refletem na qualidade de vida dos residentes, provocando consequências em curto prazo (Balduck et al., 2011; Mao & Huang, 2016). Como exemplo, podemos citar o aumento da participação popular em um determinado esporte (Malfas et al., 2004). Também destaca-se o fato dos megaeventos esportivos proporcionar uma ocasião de celebração e alegria e oportunizar a interação entre as pessoas da comunidade sede e os visitantes, tornando-se dessa forma eventos sociais (Balduck et al., 2011). Já os impactos culturais incluem mudanças nas relações sociais, normas e padrões adotados por uma determinada sociedade, podendo fortalecer suas tradições e valores (Malfas et al., 2004). Geralmente seus efeitos ocorrem em longo prazo (Balduck et al., 2011).

2.4.5 Impactos Psicológicos

Refere-se à atmosfera emocional envolvida com o evento (Ritchie & Smith, 1991) seja o sentimento de orgulho provocado na população local e nos visitantes, a ampliação do senso de comunidade e do sentimento de pertencimento de todos os envolvidos no evento (Preuss & Solberg, 2006). As atitudes dos residentes, seu apego emocional à comunidade e a preocupação conjunta da população são exemplos de impactos psicológicos (Gursoy & Kendall, 2006).

2.4.6 Impactos Políticos/Administrativos

A organização de um megaevento esportivo requer uma atuação do poder público, seja na esfera local ou nacional (Malfas et al., 2004). A intervenção ocorre desde o momento da candidatura daquela cidade ou país para sediar o evento, quando governantes planejam a destinar uma quantidade de recursos públicos para a construção de instalações e de toda a infraestrutura necessária para o evento (Chris Gratton & Preuss, 2008; Preuss & Solberg, 2006). Desta forma, governantes escolhem pela realização do evento ao invés de investir esse recurso em outras benfeitorias para a população (Cardoso, Fleury, & Malaia, 2013). A Figura 4 representa alguns exemplos dos tipos de impacto descritos anteriormente.

Após análise da literatura, este estudo considerou como impactos de megaeventos esportivos todas as situações provocadas em curto prazo em função da realização do evento (Holt & Ruta, 2015; Preuss, 2007). Neste caso, foram analisados os impactos provocados pelo GP Brasil de Fórmula 1 à luz da tipologia descrita na figura 04: Econômico, Turismo/Comercial, Físico, Sócio Cultural, Psicológico e Político/Administrativo (Preuss & Solberg, 2006; Ritchie, 1984).

Tipo de Impacto	Positivos	Negativos
Econômico	Aumento do consumo Criação de empregos Aumento da oferta de trabalho Melhoria do padrão de vida	Aumento de preços durante o evento Especulações econômicas O insucesso em atrair turistas Melhores investimentos alternativos Capital inadequado Estimativa inadequada dos custos do evento Segurança cara Super endividamento Aumento de Impostos
Turismo / Comercial	O aumento da consciência da região como um destino de viagem / turismo Aumento do conhecimento a respeito do potencial de investimento e atividade comercial na região Criação de novas opções de alojamento e de turismo	Aquisição de má reputação, como resultado de instalações inadequadas, crime, práticas inadequadas ou preços inflacionados Reações negativas de empresas existentes, devido à possibilidade de nova concorrência para a mão de obra local e assistência do governo
Físico	Construção de novas instalações Melhora da infraestrutura local Preservação do patrimônio Promoção ambiental Impactos sobre o esporte	Danos ambientais Superlotação Danos ecológicos Poluição arquitetônica Destruição do patrimônio Instalações não utilizadas
Sociocultural	Aumento da participação e interesse local no tipo de atividade relacionada ao evento Fortalecimento dos valores e tradições regionais	Comercialização de atividades que podem ser de natureza pessoal ou privada Modificação da natureza do evento ou atividade para acomodar o turismo Potencial aumento da criminalidade Mudanças na estrutura da comunidade Deslocamento social
Psicológico	Aumentou o orgulho local e espírito de comunidade Maior consciência das percepções não- locais Atmosfera durante o evento	Tendência para atitudes defensivas na região sede Mal-entendidos que levam a diferentes graus de hostilidade entre anfitriões e visitantes Choque cultural
Político/ Administrativo	Reconhecimento internacional da região e de seus valores Propagação dos valores políticos do governo e da população Desenvolvimento de competências entre os organizadores Expressão internacional	Exploração econômica da população local para satisfazer ambições da elite política Distorção da verdadeira natureza do evento para reforçar os interesses da elite política Incapacidade de alcançar os objetivos Aumento dos custos administrativos Corrupção

Figura 4 - Tipos de impactos provocados por megaeventos esportivos

Fonte: Preuss & Solberg (2006); Ritchie (1984)

2.5 OS LEGADOS DE MEGAEVENTOS ESPORTIVOS

Uma vez tendo compreendido o conceito de impacto de megaeventos, este tópico analisa o outro constructo que visa dar suporte às análises e respostas proposta na questão desta pesquisa. Ou seja, aqui são descritas as definições e as características de legados de megaeventos esportivos.

Os legados de megaeventos esportivos podem ser considerados como tudo o que restou para as cidades ou países sedes como consequência desses eventos (Chappelet, 2012; Coakley & Souza, 2013). Ou seja, todas as estruturas, instalações ou melhorias, planejadas ou não, positivas ou negativas, materiais e imateriais, entregues ou provocadas para a comunidade sede após a realização do evento (Chappelet, 2012; Gratton & Preuss, 2008; Kaplanidou et al., 2013; Preuss, 2007).

Diferentemente dos impactos, ocorridos em curto prazo ou durante a realização do evento, o conceito de legado refere-se a algo transmitido ou herdado para as sedes a médio e longo prazo (Holt & Ruta, 2015). Durante esse período, outros elementos, influências ou externalidades poderão interferir nos resultados prometidos e esperados pelos organizadores, fazendo com que tais legados sejam ou não alcançados (Cardoso et al., 2013), portanto difíceis de serem previstos (Chappelet, 2012). Como exemplo, os turistas que participam do evento, se alimentam, utilizam os serviços, realizam compras, geram impactos para a economia local. No entanto, caso esses turistas retornem novamente à cidade sede após a realização do evento e por espontânea vontade, pode-se então considerar que o impacto se transformou em legado (Holt & Ruta, 2015). Outro exemplo é o impacto físico provocado pela construção de instalações esportivas para a realização do evento. Ao término das competições, tais instalações poderão se tornar um legado positivo, sendo bem utilizadas ou então se tornarão um legado negativo, ficando abandonadas e se tornando elefantes brancos (Preuss, 2007). Tais consequências ocorrerão de acordo com o planejamento e as ações desenvolvidas pelos gestores públicos pós-evento. Assim, é necessário compreender a diferença entre o legado de um megaevento e o legado de uma gestão pública (Chappelet, 2012).

Os legados podem ser considerados como tangíveis e intangíveis (Chappelet, 2012; Chris Gratton & Preuss, 2008; Kaplanidou et al., 2013; Preuss, 2015) ou *hard* e *soft* (Preuss, 2007). Os legados tangíveis, ou *hard* referem-se à infraestrutura permanente gerada pelo evento, tais como as instalações esportivas (Kaplanidou et al., 2013; Preuss, 2007) ou aos aspectos que conseguem ser medidos mais facilmente (Gratton & Preuss, 2008; Preuss, 2015). Já os legados intangíveis ou *soft* são compostos pelo conhecimento adquirido, redes de relacionamento, bens culturais (Preuss, 2015), os processos de governança e as possíveis mudanças socioculturais geradas pela realização dos eventos (Preuss, 2007). Tanto os legados tangíveis quanto os intangíveis podem influenciar em longo prazo o bem estar econômico, físico e psicológico, tanto de um indivíduo quanto de uma comunidade (Li & McCabe, 2012). Como exemplos de bem estar econômico incluem o PIB, a geração de empregos e o turismo; como elementos de bem estar físico podemos citar a infraestrutura, meio ambiente, esporte de massa e saúde; como exemplos de bem estar psicológico incluímos a identidade nacional, a coesão da comunidade e o orgulho cívico (Li & McCabe, 2012).

Chappelet (2012) complementou a classificação de legados tangíveis e intangíveis, apresentando uma distinção entre legados territoriais - ligados diretamente à cidade ou local que realizou o evento - e legados pessoais, pertencentes àquelas pessoas que trabalharam ou participaram do evento. A Figura 05 ilustra os modelos de legado identificados pelo autor.

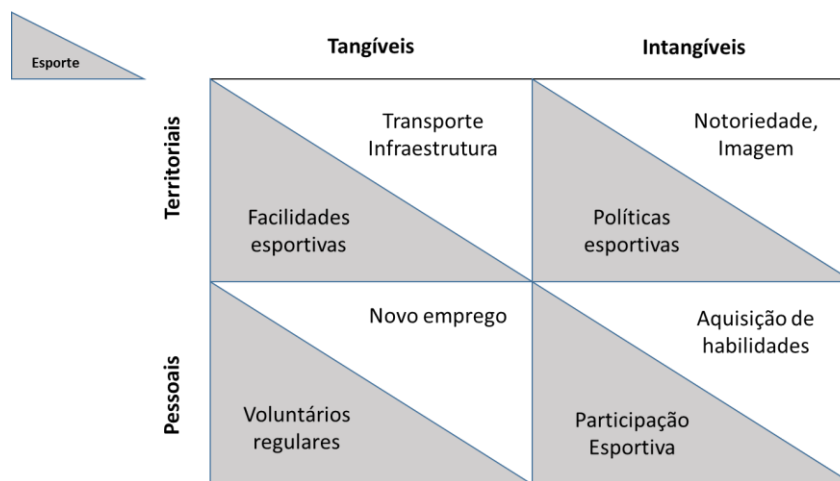


Figura 5 – Matriz de legados para megaeventos esportivos
Fonte: Chappelet (2012)

Outra classificação para legados refere-se à estrutura apresentada por Gratton e Preuss (2008), que identificaram três dimensões: grau de estrutura planejada, o grau de estrutura positiva e o grau de estrutura tangível. Essas dimensões foram apresentadas na figura de um cubo de legado (Figura 06). Os autores sinalizam ainda que a maioria dos estudos e dos comitês de candidatura concentram suas considerações em apenas um subcubo (planejado, positivo e tangível).

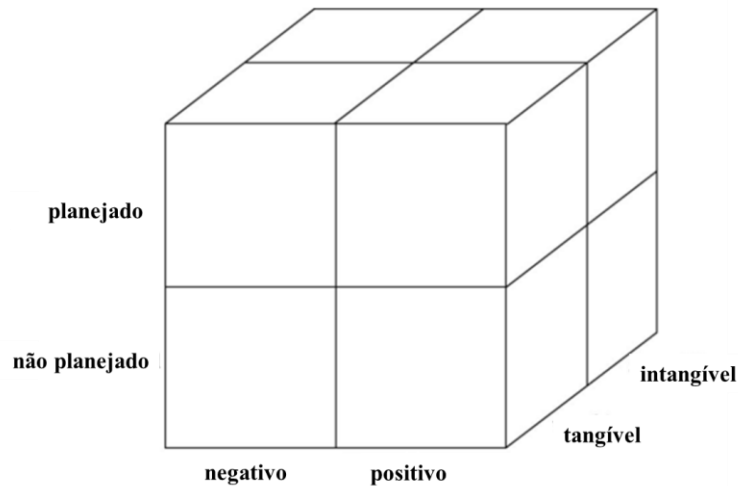


Figura 6 - Cubo de legado
Fonte: Gratton & Preuss (2008)

O termo legado também pode trazer conotações negativas (Chappelet, 2008). Experiências de outros eventos sugerem que vários dos legados esperados não foram alcançados, deixando uma série de consequências econômicas e sociais negativas para os anfitriões (Grix et al., 2015), chegando até a ampliar a dívida pública (Cornelissen et al., 2011). A cidade de Montreal é um exemplo dessa situação, pois necessitou de três décadas para saldar a dívida que obteve em sediar os Jogos Olímpicos de 1976 (Cornelissen et al., 2011). Podem ainda ocorrer legados negativos na esfera social, tais como conflitos entre moradores e turistas, bem como na esfera ambiental, como por exemplo a destruição de recursos naturais (Gursoy, Chi, Ai, & Chen, 2011).

Em relação à tipologia, constam na literatura algumas classificações para os legados, tais como infraestrutura; conhecimento, desenvolvimento de competências e educação; imagem; emoções; redes e cultura (Gratton & Preuss, 2008; Liu, Broom, & Wilson, 2014) ou econômico, social, político, cultural e esportivo (Holt & Ruta, 2015). A figura 7 apresenta as diferenças e semelhanças constantes nessas classificações.

Preuss (2015) afirmou que os elementos fundamentais de uma definição de legado são: 1) Tempo - o legado permanece por mais tempo do que a realização do evento; 2) Novas Iniciativas - produz novas oportunidades, desenvolvendo sua própria dinâmica ao longo do tempo à medida em que o ambiente muda; 3) Valor - trata-se de alterações que trazem resultados positivos para alguns interessados e resultados negativos para outros; 4) Tangibilidade - pode ser tangível ou intangível, material ou imaterial; 5) Espaço - é essencialmente limitado a um espaço definido, ou seja, determinada cidade, podendo os seus efeitos se estenderem para outras. Pode ser individual e local, internacional e global; 6) Intenção - muitas vezes é desenvolvido indiretamente pelo evento.

A estratégia de construção de um legado começa com a decisão de sediar um megaevento esportivo (Gratton & Preuss, 2008). Neste momento, tanto os organizadores quanto os gestores das cidades e países sedes adotam uma perspectiva de benefícios imediatos (Jago et al., 2010), quando deveriam fazer de maneira planejada, financiada e organizada estrategicamente (Lee & Taylor, 2005). Tal estratégia deveria ser ainda fundamentada nos processos políticos (Coakley & Souza, 2013) de modo a trazer benefícios claros em longo prazo para os moradores das comunidades sedes (Getz et al., 2012). Diante do exposto, compreende-se que as autoridades devem ter uma visão realista de legado considerando o ponto de vista e colaboração de todas as partes interessadas do setor público ou privado (Tichaawa & Bob, 2015). E ainda, levar em consideração a opinião dos residentes locais (Sautter & Leisen, 1999), que terão a qualidade de vida influenciada direta ou indiretamente pelos megaeventos (Kaplanidou et al., 2013). Assim, para avaliar um possível legado, torna-se essencial compreender o ponto de vista de três partes principais interessadas desse megaevento: a população local, os líderes políticos e os organizadores do evento (Chappelet, 2012).

Autores	Tipos de Legados	Descrição
Gratton & Preuss (2008); Liu, Broom, & Wilson (2014)	Infraestrutura	Todas as instalações e estruturas necessárias para as competições esportivas, mas também a infraestrutura geral da cidade, como aeroportos, estradas, telecomunicação, hotéis, alojamentos, entretenimento, parques.
	Conhecimento, Desenvolvimento de Competências e Educação	Todos os conhecimentos e habilidades adquiridas pelos anfitriões ou visitantes após a realização de um megaevento. Funcionários e voluntários em relação à organização de eventos, gestão de recursos humanos, segurança, hospitalidade, serviço, etc. Espectadores e residentes em relação ao uso do transporte público e maior familiaridade com projetos ambientais, além de adquirir um maior conhecimento sobre a história e cultura da cidade e país sede.
	Imagem	Megaeventos possuem enorme significado simbólico e atuam com uma forma de reposicionar ou solidificar a imagem de uma cidade ou país. Entretanto, essa exposição mundial depende dos representantes da mídia, não podendo ser totalmente controlada por políticos e organizadores do evento.
	Emoções	Megaeventos esportivos podem gerar prestígio internacional, fazendo com que os cidadãos se tornem emocionalmente envolvidos. O orgulho de sediar um evento deste tipo cria identificação com o local e motivação, tanto por parte dos anfitriões quanto dos visitantes.
	Redes Cultura	<p>Governo, federações internacionais de esporte, mídia, etc, têm que trabalhar em conjunto a fim de organizar um evento com sucesso. Em geral, os eventos melhoram as redes de políticas, como estreita parcerias público-privadas.</p> <p>Megaeventos esportivos produzem ideais, identidade e produtos culturais. As cerimônias de abertura incluem especialmente um aspecto cultural-artístico que é uma exibição condensada da cultura do país sede. A imagem cultural positiva, o aumento da sensibilização, novas infraestruturas turísticas e produtos adicionais, combinados com a melhoria da qualidade dos serviços, geram um grande potencial para aumentar o turismo em longo prazo.</p>
Holt & Ruta (2015)	Econômico	Cada cidade ou país sede deve possuir seu próprio planejamento para obter recursos financeiros durante e após a realização do evento. Infraestruturas, geração de empregos, aumento do capital investido e o turismo são exemplos de legados econômicos para as sedes dos megaeventos.
	Social	A atmosfera de um lugar, as melhorias gerais na aparência das cidades, a simpatia e as atitudes de seu povo são aspectos que poderão gerar legados para as sedes. Como exemplo, a realização da Copa do Mundo na Alemanha em 2006, a qual melhorou as percepções estrangeiras sobre aquele país.
	Político	Órgãos governamentais raramente sabem se deixarão ou não um legado sustentável. Em geral, a decisão de sediar um megaevento resulta de considerações ideológicas e geopolíticas mais amplas. Entretanto, a "glória", a busca pelo prestígio e aclamação global após a realização do evento é o objetivo daqueles que estão no poder público dessas cidades ou países.
	Cultural	A estrutura existente nas cidades sedes - seus bares, restaurantes, museus e estádios - poderá atrair turistas. Entretanto, o fator histórico por aquele ter sido o local de um megaevento, certamente contribuirá com esse processo.
Esportivo	Investimentos no esporte, novas instalações esportivas, ampliação do conhecimento e interesse da população sobre determinados esportes, relação de entidades esportivas com seus patrocinadores e mídia esportiva.	

Figura 7 - Tipos de megaeventos esportivos

Fonte: elaborado pelo autor

Baseados nas definições encontradas na literatura, este trabalho compreenderá legados de megaeventos como todas as estruturas, instalações ou melhorias, planejadas ou não, positivas ou negativas (Chappelet, 2012), materiais e imateriais (Kaplanidou et al., 2013), tangíveis ou intangíveis (Gratton & Preuss, 2008; Preuss, 2007), entregues ou provocadas para a comunidade sede por um período de tempo além da realização do evento (Preuss, 2015). Serão analisados os legados provocados pelo GP Brasil de F1 sob à luz da tipologia proposta por Gratton & Preuss (2008) e Holt & Ruta (2015), considerando a classificação em legados de infraestrutura; conhecimento, desenvolvimento de competências e educação; imagem; emoções; redes; cultura e esportivo.

Na próxima seção apresentam-se os procedimentos metodológicos que serão adotados para buscar a resposta para o nosso problema de pesquisa: como a estratégia do megaevento esportivo GP Brasil de F1 contribui para a geração de legados na cidade de São Paulo?

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 NATUREZA DA PESQUISA E MÉTODO

Este estudo contemplou uma pesquisa qualitativa (Flick, 2011), a qual utiliza o material empírico e está interessada na perspectiva e no conhecimento dos participantes em relação ao objeto do estudo (Flick, 2009). Tal pesquisa utiliza a interpretação e a compreensão, bem como a descrição dos fatos analisados (Martins & Theófilo, 2009, p. 141), sendo, portanto, de natureza descritiva e exploratória. Tal natureza é constantemente utilizada no campo da administração, avaliando as interações existentes entre diversos fenômenos (Godoy, 1995), cujo propósito é o de entender as estratégias de megaeventos visando a compreensão das dinâmicas presentes dentro de cenários simples (Eisenhardt, 1989), investigando um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real.

Neste estudo o objeto será o GP Brasil de Fórmula 1, o qual é classificado um megaevento esportivo de acordo com Gratton et al. (2000) e Grix et al. (2015), definidos anteriormente.

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A figura 8 representa o modelo desta pesquisa, com os principais conceitos que serão utilizados. Desta forma, este estudo terá como objetivo compreender como o GP Brasil de Fórmula 1 pode ser utilizado estrategicamente para gerar legado para a cidade de São Paulo.

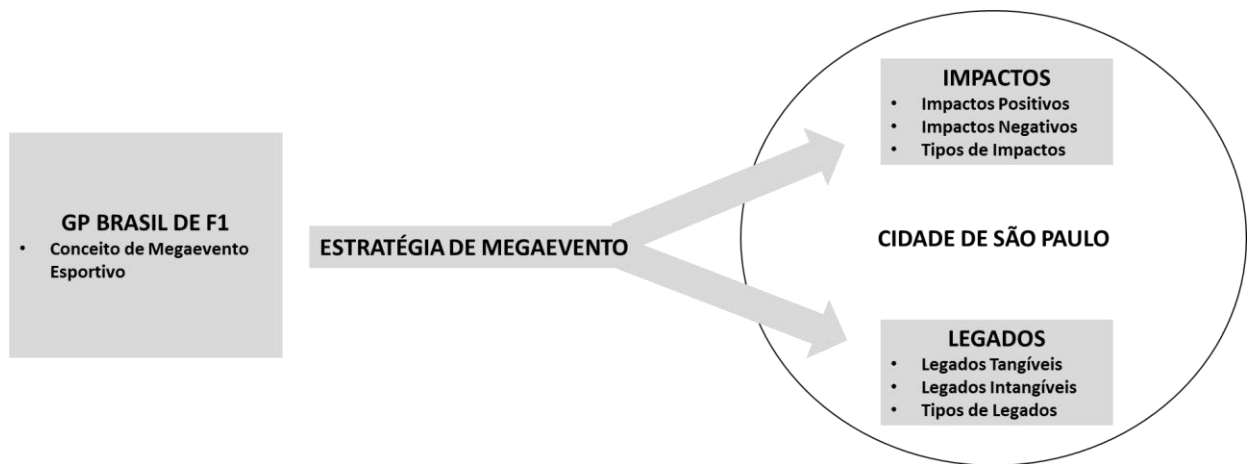


Figura 8 - Modelo de pesquisa
Fonte: elaborado pelo autor

Para demonstrar uma estrutura esquemática que sintetiza de maneira objetiva a coerência deste estudo, foi elaborada uma Matriz de Amarração, que de acordo com (Telles, 2001) é um relevante instrumento para a análise metodológica, uma vez que:

“oferece ao pesquisador a visualização sistematizada do trabalho, possibilitando o exame de sua estrutura, da coerência da proposta, do desenvolvimento, de suas limitações e de sua defesa, além de, na mesma medida, favorecer a compreensão e/ou a avaliação de terceiros” (Telles, 2001, p.71).

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS

A pesquisa de cunho qualitativo requer levantamento de dados empíricos como também documentos secundários que complementam o objeto em estudo (Creswell, 2010). Para o estudo

empírico optou-se pela entrevista apoiada em um roteiro semiestruturado (Martins & Theófilo, 2009), contemplando os conceitos abordados neste estudo. Tal instrumento auxilia o pesquisador a compreender o significado dado pelos entrevistados aos conceitos norteadores da pesquisa, bem como identificar possíveis informações complementares (Martins & Theófilo, 2009).

As perguntas do roteiro de entrevistas foram elaboradas com base no objetivo geral e objetivos específicos, tendo como apoio o referencial teórico desta pesquisa. Tal roteiro foi testado previamente com entrevistas com um indivíduo neutro, um possível respondente e após análise de dois pesquisadores acadêmicos (Forza, 2002).

Para análise de dados secundários, as informações foram coletadas em mídias e veículos de comunicação, tais como matérias em sites, jornais e revistas especializados: UOL, G1, Jornal O Estado de São Paulo, Jornal Folha de São Paulo, Revista VEJA, Revista Placar e Revista Quatro Rodas. A coleta considerou as matérias publicadas desde o ano de 1989 até os dias atuais. Desta forma, buscou-se levantar informações para auxiliar a compreensão dos objetivos desta pesquisa. Assim, foram analisadas reportagens e matérias publicadas com os termos GP Brasil de Fórmula 1, Autódromo de Interlagos, Automobilismo e Fórmula 1. A seleção dos veículos considerou sua relevância para a cidade de São Paulo e sua relevância para a área de Esportes no Brasil. Tais documentos representam dados criteriosos e podem servir como evidências escritas (Creswell, 2010) para compreendermos a estratégia do megaevento esportivo GP Brasil de Fórmula 1 e seus possíveis impactos e legados para a cidade de São Paulo. Segundo Gibbs (2009), o tipo mais utilizado de dados qualitativos é o texto, pois fornece uma forma fácil de registro que pode ser trabalhado com algumas técnicas de interpretação das informações.

Matriz de Amarração			
Problema de Pesquisa: Quais são os impactos e os legados gerados pela estratégia do megaevento esportivo GP Brasil de F1 para a cidade de São Paulo?			
Objetivo Geral: Identificar quais são os impactos e os legados gerados pela estratégia do megaevento esportivo GP Brasil de F1 para a cidade de São Paulo			
Objetivos Específicos	Coleta dos dados	Questões a serem levantadas	Teoria
Identificar se o GP Brasil de Fórmula 1 pode ser definido como um megaevento esportivo	Revisão de Literatura	Definição do conceito de megaevento esportivo	Dolles & Soderman (2008); Grix et al. (2015); Grix & Houlihan (2013); Roche (2008); Smith (2009)
	Roteiro de Entrevista Semiestruturado	Qual o entendimento dos entrevistados sobre megaevento esportivo?	
Analisar se a cidade de São Paulo utiliza o GP Brasil como estratégia de megaevento esportivo;	Revisão de Literatura	Compreender o conceito de estratégia de megaevento esportivo	Burbank et al. (2002); Gezici & Er (2014); Gherra & Lassalle (2015); Gratton & Preuss (2008); Grix et al. (2015); Grix & Houlihan (2013); Hall (2006); Horne & Manzenreiter (2004); Horne (2007); Phillips & Barnes (2015); Preuss & Solberg (2006); Preuss (2007, 2015); Santos (2014)
	Roteiro de Entrevista Semiestruturado	Identificar características da estratégia de megaevento esportivo	
	Análise de Dados Secundários		
Avaliar as características, diferenças e semelhanças entre os impactos e legados de megaevento esportivo;	Revisão de Literatura	Definição do conceito de impactos de megaevento esportivo	Holt & Ruta (2015); Preuss (2007)
		Definir categorias de impactos analisados neste estudo	Preuss & Solberg (2006); Ritchie (1984)
		Definição do conceito de legados de megaevento esportivo	Chappelet (2012); Gratton & Preuss (2008); Kaplanidou et al. (2013); Preuss (2007, 2015)
		Definir categorias de legados analisados neste estudo	Gratton & Preuss (2008); Holt & Ruta (2015)
Identificar quais os impactos e legados provocados pelo GP Brasil de F1 para a cidade de São Paulo	Roteiro de Entrevista Semiestruturado	Avaliar quais os impactos e legados provocados pelo GP Brasil de F1 para a cidade de São Paulo	Gratton & Preuss (2008); Holt & Ruta (2015); Preuss & Solberg (2006); Ritchie (1984)
	Análise de Dados Secundários		Chappelet (2012); Gratton & Preuss (2008); Kaplanidou et al. (2013); Preuss (2007, 2015)

Figura 9 - Matriz de amarração

Fonte: elaborado pelo autor

Outras fontes de dados secundários foram as pesquisas e publicações realizadas pelo Observatório do Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo, núcleo de estudos e pesquisas da São Paulo Turismo S.A. De acordo com seu Estatuto Social, a SPTuris é responsável pela produção, divulgação e organização de eventos de qualquer espécie, realizados pelo município de São Paulo (SPTuris, 2016). Também está sob sua responsabilidade a administração do Autódromo de Interlagos - local de realização do GP Brasil de F1; e do Anhembi - local utilizado para realização do Carnaval e outros eventos de grande relevância para a cidade. Cabe ao Observatório de Turismo e Eventos a divulgação de pesquisas para as diversas áreas de investigação, dirigidas aos profissionais, especialistas, acadêmicos, agentes públicos e privados, a fim de auxiliar na tomada de decisão para o desenvolvimento do setor turístico da cidade de São Paulo.

E ainda, por meio da empresa Iterpub, organizadora do GP Brasil, este estudo teve acesso a relatórios da Formula Money, empresa especializada em gerar informações sobre os investimentos na Fórmula 1, identificando o capital investido em cada uma das etapas, os valores de patrocínio, retorno sobre o investimento, bem como exposição nas mídias.

3.4 RESPONDENTES DA PESQUISA E CRITÉRIO DE ESCOLHA

Os critérios de escolha dos respondentes foram definidos com base na estrutura do problema de pesquisa. Um dos principais conceitos deste trabalho diz respeito à estratégia de megaeventos esportivos, baseado na teoria apresentada por Burbank et al. (2002). Ou seja, buscou-se compreender como o GP Brasil de Fórmula 1 é utilizado de forma estratégica visando gerar impactos e legados para a cidade de São Paulo. Baseado nesse conceito, surgiu a necessidade de levantar informações com gestores municipais de São Paulo, aqueles que possuem o poder decisório ou influência para validar a realização do GP Brasil nessa cidade.

Sob essa perspectiva, entrevistou-se a atual Vice-Prefeita da cidade de São Paulo, Sra. Nádia Campeão. Nádia atuou como Secretária de Esportes do Município na gestão de 2001 a 2004 de Marta Suplicy, sendo responsável direta pela organização do GP Brasil de F1 naquele período. Em 2012, foi eleita Vice-prefeita do município na gestão de Fernando Haddad e participou da decisão de renovação do contrato com a Federação Internacional de Automobilismo para o período de 2014 a 2020 (GloboEsporte.com, 2014).

Os megaeventos esportivos envolvem uma ampla rede de atores e *stakeholders* (Leopkey & Parent, 2015). Compreende-se por *stakeholders*, neste caso, as partes interessadas que afetam ou podem ser afetadas (Freeman, 1984) pelo evento. Tais *stakeholders* possuem diversos objetivos, sejam de envolvimento ou de interesses conflitantes com o evento (Preuss & Solberg, 2006). A figura 10 representa os *stakeholders* envolvidos no desenvolvimento do GP Brasil de Fórmula 1.



Figura 10 – Stakeholders envolvidos com o GP Brasil de F1
Fonte: elaborado pelo autor

Após a identificação das partes interessadas, utilizou-se a perspectiva apontada por Chappelet (2012), a qual sinaliza que a avaliação de impactos e legados de megaeventos deve levar em consideração o ponto de vista de três principais partes interessadas: os líderes políticos, a população local e os organizadores do evento. À luz desta tipologia, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com a Sra. Nádia Campeão, Vice-Prefeita da cidade de São Paulo, conforme descrito no parágrafo anterior, representante da Gestão Municipal.

Buscou-se ainda entrevistar um organizador do evento sob a ótica da gestão municipal. Em São Paulo, a São Paulo Turismo S.A. (SPTuris) é a empresa oficial que administra o

calendário de eventos e turismo da cidade de São Paulo, bem como é responsável pela administração do Autódromo de Interlagos. Assim, entrevistou-se o Sr. Sebastião Lazzarini.

Como empresa privada organizadora e detentora dos direitos comerciais sobre o GP Brasil de Fórmula 1, identificou-se a *International Publicity* – Interpub Eventos Ltda. Tal empresa adquiriu os direitos para realização e comercialização desse evento no Brasil, após contrato com a *Formula One Management*. Esta última trata-se de uma empresa comercial que detém os direitos esportivos a nível mundial para organização, realização e comercialização do Campeonato Mundial de Fórmula 1, sob autorização da Federação Internacional de Automobilismo - FIA. Este estudo teve como entrevistada a Sra. Claudia Ito, CEO da empresa Interpub, há 25 anos atuando na organização do GP Brasil.

Ainda sob a ótica descrita por Chappelet (2012), este estudo procurou entrevistar um morador do bairro de Interlagos. Os residentes locais são os principais *stakeholders* envolvidos nesse processo, sendo os primeiros beneficiados com a realização desses eventos (Rocha, 2015). Para a população local, os megaeventos influenciam desde a fase de preparação, tendo que se adaptarem durante a sua realização e conviverem com seu legado social, econômico ou de infraestrutura (Müller, 2012).

Procurou-se por um morador com faixa etária acima de 45 anos e que residisse no entorno do Autódromo desde a década de 1990, acompanhando assim a realização deste evento desde que o mesmo voltou a ser realizado na cidade de São Paulo. Assim, foi entrevistado o Sr. João Uehara, morador do bairro de Interlagos e proprietário de uma loja de roupas e confecções desde 1982, cujo estabelecimento comercial encontra-se a uma distância de 300 metros do Autódromo de Interlagos.

Complementando o grupo de entrevistados, optou-se em buscar informações com profissionais da imprensa esportiva, que acompanharam a Fórmula 1 desde a década de 1990 até os dias atuais, preferencialmente também residentes no município de São Paulo. Desta forma, tal entrevistado pode contribuir com informações sobre a organização do evento à luz da imprensa esportiva de cidade de São Paulo. Neste perfil, identificou-se o Sr. Castilho de Andrade, jornalista paulistano que acompanha a Fórmula 1 desde 1969, tendo trabalhado em relevantes veículos da imprensa nacional, tais como o Jornal da Tarde, Estadão, TV Globo e UOL.

Todos os entrevistados foram contatados pelo pesquisador, que explicou o objetivo da pesquisa e convidou-os a participar do estudo. Para isso, o pesquisador encaminhou por email as

principais informações sobre o estudo. Os entrevistados se prontificaram em realizar a entrevista em datas e horários escolhidos por eles (Martins & Theófilo, 2009).

Vale salientar que os entrevistados autorizaram a menção de seus nomes nesta dissertação. As entrevistas foram apoiadas em um roteiro semiestruturado (Apêndice A) e as mesmas aconteceram nas datas agendadas, de forma presencial e foram gravadas (Creswell, 2010) para facilitar a transcrição e análise das informações (Flick, 2011). Foram utilizados dois aparelhos, sendo um gravador e um telefone celular, reduzindo assim a possibilidade de perda das informações por defeito ou imprevistos com os equipamentos.

Antes do início de cada entrevista, o pesquisador apresentou o Termo de Ciência e Autorização de Entrevista (Apêndice B) para os participantes, que além das principais informações referentes a este estudo, também informava a utilização dos dados para fins acadêmicos e solicitava a concordância e autorização do entrevistado para a gravação e transcrição dos dados. Ao final da entrevista, o pesquisador entregou a Declaração de Participação (Apêndice C) para cada um dos entrevistados. De maneira geral, todos os entrevistados mostraram-se receptivos com a proposta, respondendo de forma espontânea todas as questões solicitadas pelo pesquisador. A figura 11 demonstra as características e perfil dos entrevistados.

Entrevistado	Parte Interessada	Perfil	Critério de Escolha
Nádia Campeão	Prefeitura Municipal de São Paulo	Atual vice-prefeita do Município de São Paulo (gestão 2013 a 2016) e Secretária de Esportes do Município de São Paulos (gestão 2001 a 2004)	Representante da Gestão Municipal - Poder decisório para realização do evento
Sebastião Lazzarini	SPTuris S.A.	Diretor responsável pela contratação dos serviços executados no Autódromo de Interlagos, necessários para a realização do GP Brasil de F1	Responsável pela gestão do Autódromo
Claudia Ito	Interpub Eventos Ltda	CEO da empresa. Há 25 anos atuando na organização e comercialização do GP do Brasil de F1	CEO da empresa responsável pela Organização Geral do Evento
Castilho de Andrade	Imprensa	Jornalista responsável pela cobertura da Fórmula 1 desde 1969 até os dias atuais	Representante da Imprensa Especializada
Sr. João Uehara	Comerciante e morador da região de Interlagos	Comerciante e morador em Interlagos desde 1982. Atualmente possui uma loja de confecções em rua distante 300 metros do autódromo.	Morador da região próxima ao Autódromo

Figura 11 – Perfil dos entrevistados

Fonte: elaborado pelo autor

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

Após a coleta de dados, os mesmos foram transcritos para serem tratados à luz da análise de conteúdo (Bardin, 2009), técnica que vem sendo muito utilizada no campo da administração (Mozzatto & Grzybovski, 2011). Para facilitar a análise, as informações coletadas foram categorizadas em famílias de respostas (Bardin, 2009), decodificadas de acordo com os principais conceitos (Paiva Júnior, Leão, & Mello, 2011) utilizados neste estudo, demonstrados a seguir na Figura 12.

Categorias de Respostas	
1	GP Brasil de F1 como Megaevento esportivo
2	Estratégia do Megaevento Esportivo GP Brasil de F1 para a cidade de São Paulo
3	Impactos do GP Brasil de F1 para a cidade de São Paulo
4	Legados do GP Brasil de F1 para a cidade de São Paulo

Figura 12 – Categorização das respostas
Fonte: elaborado pelo autor

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

As informações coletadas nas entrevistas e nas fontes secundárias foram analisadas utilizando as orientações apresentados por Bardin (2009) com o modelo de categorização de respostas. Entretanto, para uma compreensão mais detalhada, as categorias foram sistematizadas pelo autor a partir dos conceitos e reflexões teóricas detalhadas no capítulo 2, convergindo desta forma com a questão e os objetivos desta pesquisa.

4.1 GP BRASIL DE F1 COMO MEGAEVENTO ESPORTIVO

Classificar o GP Brasil de F1 como um megaevento esportivo foi o passo inicial para responder a pergunta desta pesquisa. Portanto, utilizando os conceitos apresentados pelos autores Dolles & Soderman (2008), Grix et al. (2015), Grix & Houlihan (2013), Roche (2008), e Smith

(2009), foram analisadas as seguintes características como forma de validar tal classificação: 1) atrair grande número de visitantes e promover venda de grande quantidade de ingressos; 2) possuir relevância e cobertura de mídia internacionais; 3) exigir um grande capital investido; 4) ser organizado por entidade governamental em conjunto com entidades não governamentais.

Outra característica fundamental diz respeito ao fato dos megaeventos esportivos gerarem significativa atividade econômica para as cidades sedes. Entretanto, uma vez que este trabalho contemplará a análise da categoria do impacto econômico, item 4.3.1., tal característica será desconsiderada neste momento.

4.1.1 Atrair grande número de visitantes e promover venda de grande quantidade de ingressos

O GP Brasil de F1 é atualmente um dos eventos que atrai a maior quantidade de público para a cidade de São Paulo. Dados coletados dos relatórios do Observatório do Turismo (SPTuris, 2012, 2013, 2014, 2015) demonstram que o evento possuiu em 2015 um público total de 136.040 pessoas, considerando três dias de realização do evento. A figura 13 apresenta a quantidade de público do evento nos últimos anos.

PÚBLICO TOTAL – GP BRASIL DE F1				
Ano	2012	2013	2014	2015
Pessoas	127.398	130.475	133.109	136.410

Figura 13 – Público total do GP Brasil de F1 nos últimos anos

Fonte: elaborado pelo autor

Em um comparativo com outros grandes eventos realizados na cidade de São Paulo, identifica-se que o GP Brasil possui um público considerável. Em quantidade de público participante, o GP perde apenas para o Reveillon na Paulista, evento aberto a comunidade com a participação estimada de 2 milhões de pessoas em 2015 (G1, 2015) e da Parada do Orgulho LGBT, desfile aberto a comunidade e sem custo, cuja edição de 2016 possuiu público estimado pela Polícia Militar de 190 mil pessoas (Gonçalves & Araújo, 2016). O Lollapalooza 2015, festival musical que possui 56 horas ininterruptas de programação, atraiu 136 mil participantes

(Lollapalooza, 2016). Com números inferiores que o GP, encontra-se o Carnaval de São Paulo, com 83 mil participantes em 2016 (Comunicação, 2016).

Em relação ao perfil do público, a entrevistada Claudia Ito, CEO da Interpub explicou: “tem um público que é fiel, vem todo o ano, fica no mesmo lugar da arquibancada. Em sua maioria os turistas são nacionais, de diversas regiões do Brasil”. Em 2015, os turistas nacionais eram em sua maioria, advindos de outras cidades do Estado de São Paulo. Mas também foram encontrados turistas de outras regiões, principalmente dos estados do Sul e do Sudeste (SPTuris, 2015).

Uma pesquisa realizada pelo Observatório do Turismo da cidade de SP identificou também a presença de turistas estrangeiros, em sua maioria da América do Sul, tais como Argentina, Uruguai, Chile, Paraguai, Venezuela, Colômbia e Equador. Encontraram ainda turistas vindos da Costa Rica e Estados Unidos, além da presença de turistas europeus, originários da Inglaterra, Espanha, Alemanha, Itália e Holanda (SPTuris, 2015).

Claudia Ito, CEO da Interpub, sinaliza que essa situação pode ser provocada pelo fato do Brasil ser o único país da América do Sul a sediar um GP de F1:

“existe um volume razoável de estrangeiros, principalmente América do Sul, porque não tem outro GP. Atualmente temos uma corrida no México, mas aqui na América do Sul não temos outro, o que gera o interesse dessas pessoas em virem até o Brasil”.

Sebastião Lazzarini, da SPTuris identifica que o GP possui expressão internacional e por isso atrai atenção do público no mundo inteiro: “são eventos de grande apelo internacional. A F1 tem isso. Atrai atenção e gera o interesse de visitantes vindos de toda parte do mundo”.

Vale ressaltar que o evento possui um alto custo dos ingressos. Em 2015, os mesmos foram vendidos com valores que variavam de R\$ 525,00 a R\$ 12.800,00 (GloboEsporte.com, 2014a). Claudia identifica o alto poder aquisitivo do público participante, considerando os valores dos ingressos:

“o próprio ticket do evento, o mais baixo, é hoje algo em torno de R\$ 600,00. Ele é vinculado a questão do dólar, porque os nossos custos são em dólar, então ele sofre grandes variações. Ou seja, ele é um ticket com um alto custo. Fora isso, imagina o que o cara ainda vai gastar. Então esse público tem um poder aquisitivo bastante alto”.

Megaeventos são vistos geralmente como um trunfo turístico altamente significativo para as cidades sedes, atraindo grande número de turistas (Bramwell, 1997) dispostos a pagarem altos custos para poder vivenciar aquela experiência (Matheson & Baade, 2004). Esses eventos são utilizados para aumentar o número de visitantes, diminuir a sazonalidade no fluxo turístico e alongar o ciclo de vida de uma cidade como destino turístico (Johnson, 2010). Tais características foram identificadas nesta categoria de análise. Desta forma, pode-se afirmar que o GP Brasil de F1 atrai grande quantidade de visitantes (Kurtzman & Zauhar, 2003) e possui grande quantidade de ingressos vendidos (Smith, 2012), representando significativos indicadores para o calendário de eventos anuais da cidade de São Paulo.

4.1.2 Possuir relevância e cobertura de mídia internacional

Com exceção à Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos, existem poucas competições esportivas que possuem apelo global e alcance de mídia (Agha & Marijke, 2015). A Fórmula 1 pode ser considerada uma delas. O seu calendário anual possui etapas sendo realizadas em países de todos os cinco continentes (Repucom, 2016). Este fato contribuiu para um total de 450 milhões de expectadores na temporada de 2013 (*Formula Money Report*, 2014).

O GP do Brasil acompanha essa realidade. Dados da Prefeitura Municipal de São Paulo apontam que este evento gera um grande interesse da mídia, alcançando um valor mensurável de US\$ 234,3 milhões em mídia, totalizando mais de 5,6 mil matérias publicadas em veículos de imprensa, em 22 idiomas (Prefeitura de São Paulo, 2014a).

Claudia Ito, CEO da empresa Interpub, explica que:

“o GP do Brasil dentro das 20 provas do Campeonato, é a maior audiência do campeonato mundial. Sempre foi. Por causa do nosso horário. Nosso GP é às 14h, o que dá, no domingo na Europa, quatro ou cinco horas a mais. Então você está num horário fantástico na Europa, final do dia, início da noite, todo mundo em casa”.

Claudia afirmou ainda que:

“em alguns anos, quando o GP Brasil decidiu o título mundial dos pilotos, a audiência foi equivalente aos maiores eventos esportivos, ficando atrás apenas do *Superbowl*, nos Estados Unidos. Apesar de que esse é um evento americano e basicamente o público está lá dentro do próprio país. Se você considerar o público mundial, a gente estaria até acima deles, só perderia mesmo para a Abertura das Olimpíadas”.

Em 2008, a agência de jornalismo BBC Brasil divulgou matéria que corroborava com as informações apresentadas por Claudia. Segundo a BBC Brasil, o GP Brasil de 2007 foi o segundo evento esportivo de maior audiência no mundo naquele ano, com audiência média de 78 milhões de pessoas. Espanha, Itália e Hungria, todos do continente europeu, foram os países que geraram maior audiência. Em primeiro lugar daquele ano, esteve o Superbowl, jogo final da Liga de Futebol Americano, com uma audiência média de 98 milhões de pessoas, dos quais 90% estavam concentrados nos Estados Unidos (BBCBrasil.com, 2008).

Essa audiência global pode ser explicada pelo desenvolvimento de novas tecnologias (Horne, 2007), fazendo com que o mundo todo possa ter acesso a esse tipo de evento (Gezici & Er, 2014). Outro aspecto relevante é que o GP Brasil de F1 é realizado desde 2004 como uma das últimas etapas do Campeonato Mundial, muitas vezes tornando-se o local da decisão de títulos entre os pilotos. Entre os anos de 2005 e 2012, foram seis campeonatos que tiveram Interlagos como palco dessa decisão (Giacomelli & Couto, 2012). Assim, o GP Brasil de F1 desperta o interesse do público e da mídia de países no mundo inteiro (Roche, 2008), possuindo a relevância internacional (Smith, 2009) que corrobora para classifica-lo como um megaevento esportivo.

4.1.3 Exigir grande capital investido

Para que um megaevento esportivo ocorra, são necessários investimentos em diversas áreas (Burbank et al., 2002) Assim, tornam-se inevitáveis os investimentos públicos (Gezici & Er, 2014) e os recursos financeiros utilizados por governantes (Agha & Marijke, 2015) para sediar tal evento. Nesta seção, procurou-se identificar os investimentos e recursos utilizados pela Prefeitura Municipal de São Paulo.

Por meio de uma consulta no site da Prefeitura, identificou-se os valores referentes aos contratos para prestação de serviços para realização do GP nos anos de 2014, 2015 e 2016. Tais valores referem-se à preparação, administração, coordenação e fiscalização de todas as atividades inerentes ao evento, bem como o fornecimento de toda a infraestrutura necessária (Prefeitura de São Paulo, 2016b). Sebastião Lazzarini, da SPTuris explicou quais são as estruturas e serviços necessários sob a responsabilidade da Prefeitura de SP:

“A estrutura atende especificações internacionais, por exigência da organização da prova. Mão de obra, tenda de apoio, limpeza, são serviços que só são utilizados nessas proporções para a prova. A gente monta a arquibancada, monta as tendas, equipes, imprensa internacional, locais de transmissão internacional, a gente prepara o autódromo”.

A figura 14 indica os valores investidos anualmente pela Prefeitura de SP para contratação de todas as estruturas detalhadas por Sebastião Lazzarini.

Ano de Realização do GP	Valor Investido pela Prefeitura de SP
2014	R\$46.586.860,28
2015	R\$ 45.000.000,00
2016	R\$ 41.656.932,74
Média	R\$ 44.414.597,67

Figura 14 – Valor investido pela Prefeitura de SP para realização do GP Brasil de F1
Fonte: Adaptado de Prefeitura de São Paulo (2016)

Segundo Claudia Ito, a Prefeitura opta pela contratação destes serviços anualmente devido ao alto custo de manutenção que as mesmas poderiam gerar. Como explicado pela CEO da Interpub, o GP Brasil de F1 é o único evento realizado em Interlagos que possui tais exigências:

“A própria situação de Interlagos não permite que ele fique montado com um equipamento de F1 o ano inteiro, porque não compensa. Quer dizer, somente uma única vez no ano é que ele precisa estar daquele tamanho. Então a Prefeitura fica nesse processo de monta e desmonta. Todo mundo fala que com o dinheiro que já gastou com arquibancada, daria pra ter construído tudo... De uma certa forma todo mundo tem razão. Mas o problema não é só construir, o problema é manter. Então na hora que eles calculam o valor de manutenção, aí não vale a pena. Porque 20 a 25 mil pessoas em

Interlagos, vários eventos atingem. Mas 70 mil, só este vai atingir. Então não compensa você construir os 70 mil lugares, ainda assim vale a pena você fazer uma licitação. E uma série de outras coisas em Interlagos, por exemplo, a gente precisa de energia, dentro da qualidade para que o equipamento internacional consiga operar. São particularidades... aqui é 60 Htz, e os equipamentos de F1 são de 50 Htz. Então a gente precisa de geradores que gerem a 50hz, se não o equipamento deles não funciona. E assim vai. Não vale a pena pra Prefeitura manter o ano inteiro, então ela faz uma licitação específica pra receber aquilo”.

Como identificado na figura 14, o custo médio de investimento para a realização do GP nos últimos três anos foi de R\$ 44.414.597,67. Uma vez identificados esses valores, buscou-se um levantamento de outros investimentos públicos realizados pela Prefeitura Municipal no mesmo período, tais como escolas, creches e hospitais. Assim, pôde-se comparar o custo de oportunidade definidos por Cardoso et al. (2013) como o “custo relativo a uma escolha que poderia ser feita ao invés de uma outra decisão tomada”. Ou seja, ao decidir investir recursos no GP Brasil de F1, quais outros projetos poderiam ter sido realizados pela Prefeitura com esse mesmo recurso?

Em 2015, o prefeito Fernando Haddad investiu R\$ 29 milhões para construção do CEU (Centro Educacional Unificado) de Heliópolis. O projeto contemplou a construção de um ginásio de esportes, piscina e espaço multiuso, para serem incluídos em um complexo já existente com um Centro de Convivência, duas escolas e três creches municipais (Soares, 2015). Já para 2016 está prevista a inauguração do Hospital de Parelheiros, com 255 leitos e dez salas de cirurgias, com um custo estimado de R\$ 200 milhões (Santiago, 2016).

Em informações obtidas no site da Prefeitura Municipal, identificou-se que em 2016 foram autorizadas as construções de diversos Centros de Ensino Infantil – CEI (Prefeitura de São Paulo, 2016a). Com o valor equivalente ao investido em uma edição do GP Brasil de F1, a Prefeitura construirá 11 unidades desses Centros, conforme demonstrado na Figura 15.

Analisando os custos referentes a outras instalações, percebe-se que o capital investido pela Prefeitura para organização do evento, poderia ser destinado para construção de uma ou duas unidades de Centros Educacionais Unificados e diversas unidades de Centros de Educação Infantil. Assim, o GP Brasil possui um custo de oportunidade significativo para o município.

Identificação da Obra – Construção de CEI	Valor investido
Construção da CEI Casa Blanca	R\$ 5.167.066,60
Construção da CEI Pedreira	R\$ 5.003.585,41
Construção da CEI Cidade Azul	R\$ 3.593.851,10
Construção da CEI Itaquera	R\$ 2.614.642,22
Construção de CEI Setor 0307 Osorio Alves de Castro	R\$ 3.861.268,69
Construção de CEI Setor 0308 Ricardo Dalton(r)xPompeo Bertini	R\$ 4.777.728,40
Construção da CEI Setor 0505 Crateus(r)xBacabal(r)xCatende(r)	R\$ 3.769.940,50
Construção da CEI Setor 1106 Domingos Delgado (r)	R\$ 4.607.288,60
Construção da CEI Setor 1701 Eusebio de Matos(r)xFranc Colant	R\$ 2.227.569,63
Construção da CEI Setor 1702 dos Mirandas, 342 (estr)	R\$ 4.787.145,85
Construção da CEI Setor 1703 Alexandre Bening(r) Cliza(t)	R\$ 4.168.236,45
TOTAL	R\$ 44.578.323,45

Figura 15 – Valores para construção dos Centros Educacionais Infantis da cidade de SP

Fonte: elaborado pelo autor

Outra categoria de investimentos refere-se a recursos humanos, tais como funcionários, voluntários e organizadores (Agha & Marijke, 2015). Para a realização do GP Brasil em 2013, foram necessários 330 voluntários, os quais passavam por uma criteriosa avaliação e longo processo de capacitação para atuarem durante o evento (Ribas, 2013). Em 2016, aproximadamente 2.300 Policiais Militares prestaram serviços de polícia ostensiva preventiva e de preservação da ordem pública, por meio dos programas como Rádio patrulhamento, Força Tática, Batalhão de Choque e Corpo de Bombeiros, além de Policiamento Aéreo. Foram utilizadas quase 600 viaturas, cerca de 70 animais entre cavalos e cães farejadores e 06 aeronaves (Comunicação Social PMESP, 2016). Já a CET – Companhia e Engenharia de Tráfego, órgão ligado à Secretaria Municipal de Transporte da cidade de São Paulo, colocou 1.100 agentes de trânsito para atuarem no evento em 2011 (G1, 2011). Em 2016, a CET elaborou um Plano Operacional de Trânsito e Transporte para garantir a acessibilidade às proximidades do Autódromo, com mini terminais de ônibus em pontos estratégicos do município, com linhas circulares partindo desses pontos ao local do evento. João Uehara, morador do bairro de Interlagos entrevistado neste estudo, confirma o grande número de policiais e agentes de trânsito no período do evento: “efetivo de policiais cresce muito durante o evento, da CET também. Sexta, sábado e domingo, em todo lugar tem policial e pessoal do trânsito circulando”.

E ainda, os investimentos podem ser referentes a recursos físicos, tais como os locais de realização dos eventos, alojamentos, transportes público, serviços de alimentação (Agha &

Marijke, 2015). Para manter a realização do GP Brasil de F1 na cidade de São Paulo, a Prefeitura de São Paulo renovou o contrato com os organizadores do GP para o período de 2014 a 2020 após atender as exigências da FIA investir na reforma do Autódromo de Interlagos. O custo das reformas foi previsto em R\$ 160 milhões (Prefeitura de São Paulo, 2014b).

Assim, este estudo identificou que o GP Brasil de F1 exige uma série de recursos (Burbank et al., 2002) e estruturas específicas para sua realização (Gratton & Preuss, 2008), com um grande capital investido (Grix et al., 2015; Grix & Houlihan, 2013).

4.1.4 Organizado por entidade governamental em conjunto com entidades não governamentais

Os megaeventos são normalmente organizados por uma combinação entre entidades governamentais - federal, estadual ou municipal - e não governamentais, tais como Comitês, Federações ou Confederações de Desportos (Grix & Houlihan, 2013). Tal combinação pôde ser identificada no caso do GP Brasil de F1, demonstrada com maiores detalhes nos parágrafos seguintes.

A Federação Internacional de Automobilismo (FIA) é o órgão regulador do automobilismo mundial e responsável pelas principais organizações esportivas automobilísticas. Fundada em 1904, com sede em Paris, a *Fédération Internationale de l'Automobile* (FIA) é uma associação sem fins lucrativos. Reúne 238 organizações esportivas automobilísticas de 143 países nos cinco continentes (FIA, 2016). Cabe à FIA a regulamentação das normas esportivas sobre a Fórmula 1.

Já os direitos comerciais sobre a F1 pertencem à empresa *Formula One Management* (FOM), presidida por Bernie Ecclestone. Cabe a essa empresa a difusão da categoria pelas mídias internacionais e a comercialização do campeonato, seja para os patrocinadores, seja em relação às taxas de homologação das etapas (Leme, 2016). No Brasil, a FOM possui um contrato com a empresa International Publicity, a quem concede a responsabilidade para a organização, bem como os direitos de comercialização do GP Brasil.

A *International Publicity – Interpub Eventos Ltda* é uma empresa privada, organizadora e detentora dos direitos comerciais sobre o GP Brasil de Fórmula 1. Claudia Ito, CEO da Interpub, explica a relação com a FOM:

“Para você ser o promotor de um GP, você precisa ter um acordo com a FOM, que é quem tem os direitos comerciais. E não com a FIA, que tem os direitos esportivos. Então você precisa ter primeiro esse contrato. Tudo que tem a ver com a produção ou a comercialização do GP Brasil, é nossa responsabilidade enquanto promotor. Toda a relação com a FOM e a FIA é responsabilidade do promotor. Da FOM, qual é a responsabilidade? Trazer o evento. Na realidade eles entregam em Viracopos. A gente vai buscar em Viracopos, pega lá, desembaraça, coloca dentro de Interlagos, devolve lá em Viracopos, coloca dentro dos aviões, e aí vai embora.”

Complementando a combinação necessária para a realização do evento, encontra-se a Prefeitura Municipal de São Paulo. Conforme identificado nas entrevistas, cabe à Prefeitura realizar todas as benfeitorias no Autódromo de Interlagos, bem como a contratação de alguns serviços de apoio. Claudia esclarece como essa parceria funciona:

“A relação do organizador com a Prefeitura é através de um convênio que vai estabelecer o que é responsabilidade da Prefeitura e o que é responsabilidade da organização. A responsabilidade da Prefeitura é entregar um autódromo dentro do padrão classe 1 da FIA. Então a Prefeitura tem que se comprometer com isso, que as instalações de Interlagos estejam dentro desse padrão.”

A vice-prefeita de São Paulo, Nádia Campeão, identificou as responsabilidades da Prefeitura:

“ Sempre existiram responsabilidades bem definidas. A Interpub mantém um contrato com a Prefeitura de SP para a promoção do evento, pois a Prefeitura tem o Autódromo. Então essa empresa é responsável em organizar o evento e a Prefeitura responsável em ceder o Autódromo.”

Sebastião Lazzarini, da SPTuris, órgão ligado à Prefeitura Municipal, apresenta alguns exemplos dos serviços realizados pela Prefeitura:

“ Existe uma parte da Prefeitura de responsabilidade para realização da prova. Então a Prefeitura repassa para nós os recursos necessários para que a gente faça a licitação e a contratação dos serviços e intervenções necessárias para o Autódromo. A estrutura atende especificações internacionais, por exigência da organização da prova. Mão de obra, tendas de apoio, limpeza, são serviços que só são utilizados nessas proporções para o GP Brasil. Nós somos responsáveis em montar todas as arquibancadas, todas as tendas, por toda a parte hidráulica e elétrica, contratação dos geradores, as instalações

necessárias para a cobertura da imprensa, sistema de limpeza. Ou seja, todos os padrões internacionais que devem que ser mantidos... “.

O modelo de organização do evento apresenta uma parceria público-privada, definida por um contrato entre as partes. Tais entidades geraram uma relação Inter organizacional, ou seja, criam um relacionamento próximo, de longo prazo, planejado entre duas ou mais entidades com o objetivo de minimizarem os riscos e compartilhar recursos em prol de um objetivo (Werner, Dickson, & Hyde, 2015).

Para que o evento aconteça, é necessário que todas as partes cumpram o seu devido papel. Para Nádia Campeão, o contrato esclarece as responsabilidades de cada um dos organizadores:

“Essa empresa tem o direito de realizar a F1, que poderia ser negociado com outro autódromo, em qualquer outra cidade. Ou ainda, o GP poderia ser negociado para ser realizado em qualquer outro país. Assim como a Prefeitura de SP também poderia abrir mão e dizer que não queria mais abrigar esse evento. Então esse contrato deixa bem claro quais são as responsabilidades e direitos que cada um tem em realizar este evento.”

Claudia aponta a importância de uma sinergia entre os organizadores:

“No fundo é um contrato de três pontas. Para ter esse contrato com a FOM, a gente precisa ter um autódromo. Então a gente foi e fechou um contrato com a Prefeitura! Ou seja, toda vez que fecha, tem que fechar as três pontas ao mesmo tempo. Agora está fechado até 2020.”

A figura 16 demonstra o modelo de organização do evento, com as responsabilidades de cada entidade.

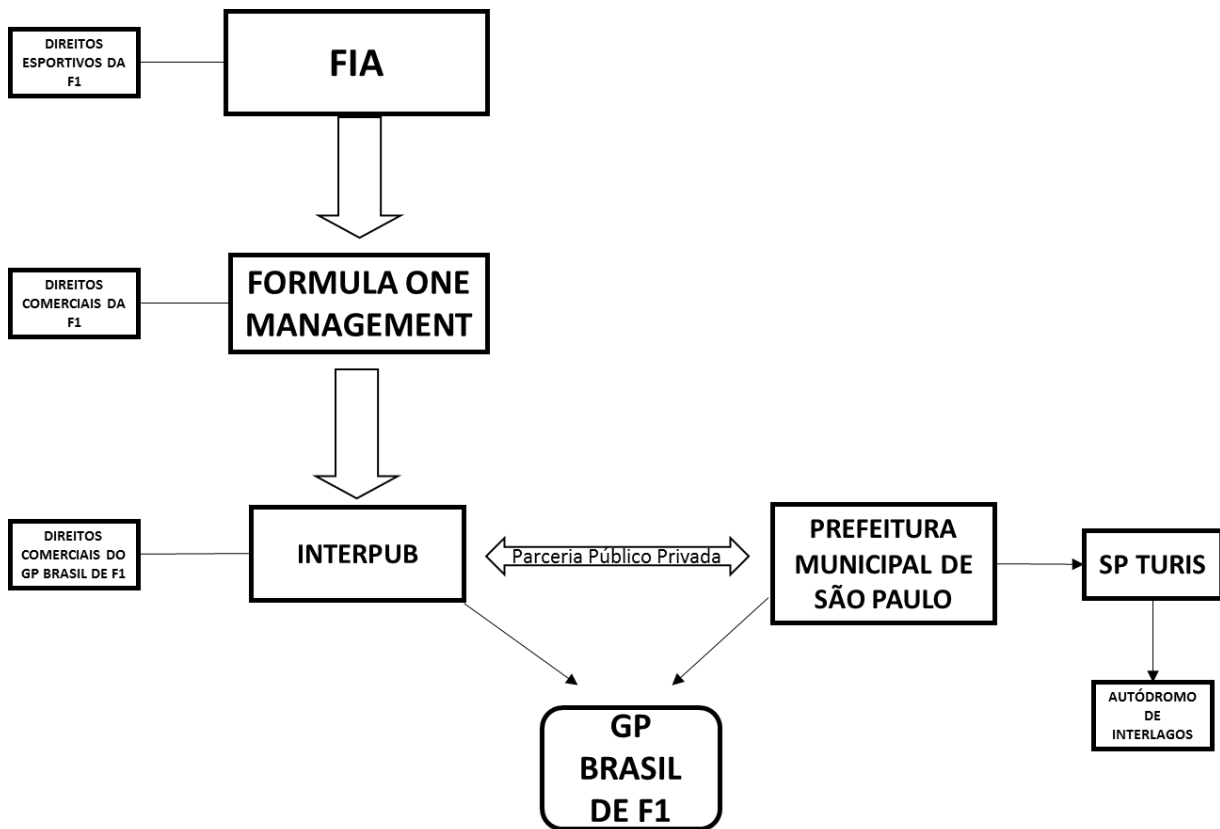


Figura 16 – Organização do GP Brasil de F1
 Fonte: elaborado pelo autor

O modelo de parceria identifica três entidades - FOM, Interpub e Prefeitura Municipal de São Paulo - que se tornam *stakeholders*, organizadores deste evento. Como definido por Freeman (1984), compreendem-se como *stakeholders* as partes interessadas que afetam ou podem ser afetadas pelos objetivos de cada uma dessas organizações. Algumas vezes, esses *stakeholders* aderem a relações interorganizacionais para garantir os recursos necessários (Sotiriadou, 2009). Neste caso, a FOM se relaciona com a Interpub para garantir a venda dos direitos de realização do GP Brasil. A Interpub por sua vez, se relaciona com a Prefeitura Municipal para obter a cessão do Autódromo de Interlagos em condições de sediar o evento. E por último, a Prefeitura Municipal, que por meio desta relação, garante a realização do evento na cidade de São Paulo.

4.2 ESTRATÉGIA DO MEGAEVENTO ESPORTIVO GP BRASIL DE F1 PARA A CIDADE DE SÃO PAULO

Os megaeventos estão cada vez mais sendo utilizados por entidades governamentais para projetar uma imagem e gerar uma exposição internacional significativa, demonstrando o desenvolvimento de uma determinada cidade ou país (Grix et al., 2015; Hall, 2006; Raad Al Shams & Badarulzaman, 2014). Desta forma, este estudo analisou fatores que pudessem comprovar se o GP Brasil de F1 vem sendo utilizado com tais finalidades pelos governantes da cidade de São Paulo.

Para serem eleitos como anfitriões, as cidades e países precisam convencer que são capazes de produzir eventos de qualidade (Preuss & Solberg, 2006) e estarem dispostas a atender uma série de exigências onerosas feitas pelos órgãos responsáveis por esses eventos (Holt & Ruta, 2015), tais como investimentos em infraestrutura e segurança (Horne & Manzenreiter, 2004). Na década de 1980, o GP Brasil era realizado no autódromo de Jacarepaguá no Rio de Janeiro. Entretanto, em 1989 a Prefeitura do Rio de Janeiro demonstrou não possuir mais condições financeiras para sustentar o evento (Domingues, 2007).

Para Zimmermann (2011), no final dos anos 1980 os países e governos passaram a ver a F1 como um instrumento de marketing e promoção de imagem. Foi então que a cidade de São Paulo teve a oportunidade de sediar novamente o GP, fato que já havia ocorrido entre os anos de 1972 e 1981 (Martins, 2010). Para Castilho de Andrade, jornalista entrevistado neste estudo, a então prefeita, Luiza Erundina, visualizou no evento uma oportunidade de expor e promover a cidade de São Paulo a nível mundial e se dispôs a arcar com o alto investimento necessário para atender as exigências feitas pelos organizadores:

“A F1 sempre exigiu mudanças em autódromos. Mas no final da década de 80, ela sofreu muito com a tecnologia, cada ano os caras inventavam uma coisa nova. E a prefeitura do RJ não queria mais fazer as adaptações necessárias. Daí que o Brasil quase perdeu a prova. Só não perdeu porque a Erundina, que tinha acabado de ser eleita, teve uma reunião com Piero Gancia, que era o presidente da CBA e disse que bancava a reforma de Interlagos pra trazer o evento pra São Paulo. Interlagos não tinha nada. Estava abandonado. E ela viu uma possibilidade desse evento trazer exposição e gerar negócios pra cidade. Daí ela garantiu que bancava a reforma se o GP fosse em SP.”

Na opinião de Claudia Ito, da Interpub, a atitude da prefeita foi decisiva para que o GP voltasse a ser realizado em São Paulo:

“A saída do RJ para SP foi porque o autódromo do RJ precisava de uma série de reformas e o prefeito do RJ disse que não tinha dinheiro. Em São Paulo a Luiza Erundina tinha acabado de assumir. Era a primeira vez que o PT estava na administração de São Paulo. Conseguiram uma conversa com ela e ela disse que São Paulo era uma cidade que merecia um evento desse porte e porque tem capacidade pra isso e porque poderia gerar vários recursos e receitas. E ela assumiu aquilo. Disse que reformaria a tempo de realizar o GP no ano seguinte. Construíram aquele autódromo em três ou quatro meses. Pouco tempo, porque Interlagos estava todo destruído também. Tiveram que derrubar toda a área de boxes e construir novamente. Enfim, ela conseguiu cumprir o prometido e o evento voltou pra SP.”

Entretanto, para conseguir a reforma do autódromo, a prefeita assinou um contrato com a empresa Shell, a qual se propôs a custear U\$\$ 3,5 milhões na época. Em troca, a Prefeitura concedeu terrenos para a empresa instalar 15 postos de combustíveis (Eggers, 1989). Na época, tal negociação gerou uma grande rejeição da Câmara de Vereadores (Martins, 2010), uma vez que a Prefeitura não abriu a possibilidade de negociação com outras empresas. Em 05 de dezembro de 1989 a Prefeitura divulgou uma nota no Jornal A Folha de São Paulo tentando esclarecer a situação (Figura 17).

Na publicação, além dos motivos apresentados pela Prefeitura para a negociação com a empresa Shell, identificou-se a intenção de utilizar o megaevento para gerar benefícios econômicos e sociais para São Paulo. Na estratégia de megaeventos, a cidade pretende sediar um evento de magnitude suficiente para estimular ou justificar projetos que visem o desenvolvimento local (Andranovich et al., 2001).

A publicação ainda deixa clara uma tentativa da Prefeitura na época, de conquistar a opinião pública, identificando os possíveis legados que a reforma do autódromo poderia proporcionar. A promessa de legado positivo é na maioria dos casos, um argumento utilizado por governantes para justificar a estratégia de megaevento esportivo (Holt & Ruta, 2015). Políticos em geral, criam uma série de estratégias discursivas para conquistar a opinião pública (Horne & Manzenreiter, 2004).

PUBLICIDADE

A PREFEITURA E A SHELL

A Administração Municipal de São Paulo vem esclarecer o público sobre a natureza do Termo de Cooperação assinado entre a Prefeitura e a Shell, empresa de distribuição de derivados de petróleo. Por esse Termo de Cooperação, a Shell compromete-se a reformar o Autódromo de Interlagos para que ali se realize a prova automobilística de Fórmula Um em março de 1990, bem como entregar 20 ônibus à CMTC. Por seu lado a Prefeitura compromete-se a examinar a permissão onerosa à Shell, do uso de terrenos municipais para a instalação de postos de abastecimento de combustíveis.

Essa permissão será feita pelo prazo determinado de 20 anos e, nos termos da Lei Orgânica dos Municípios (art. 65, § 3.º,) independe de prévia aprovação da Câmara Municipal. Do ponto de vista jurídico, portanto, a decisão da Prefeitura está plenamente respaldada.


Do ponto de vista econômico, essa cooperação traz grandes e reconhecidas vantagens tanto para a cidade quanto para a Prefeitura. O Termo de Cooperação estabelece um valor global de cinco milhões de dólares, dos quais três e meio para a reforma do autódromo — cujas obras já estão em andamento — e um e meio para a aquisição dos 20 ônibus, já entregues no dia 23 de novembro.

Haverá uma equivalência econômica entre os recursos que a Shell está empregando nessa cooperação e o valor do arrendamento dos terrenos em que serão instalados os postos de gasolina. Convém esclarecer, desde já, que a lista de terrenos apresentada pela Shell contém apenas as sugestões da empresa. A Prefeitura, porém, somente arrendará à Shell terrenos municipais, livres e desocupados e que não tenham sido reservados para a instalação de creches, postos de saúde, escolas ou outros equipamentos urbanos de interesse social. Além disso, a permissão é de caráter precário, ou seja, a qualquer momento a Prefeitura pode retomar o imóvel se isso for de interesse público.

Por seu lado, a reforma do Autódromo de Interlagos trará inegáveis benefícios econômicos e sociais para São Paulo. Além da realização da prova de Fórmula Um, a reforma do Autódromo permitirá outros eventos esportivos, culturais e de lazer, de âmbito internacional. Tais promoções gerarão elevação de receitas tributárias decorrentes de aumento da arrecadação do ISS, ICMS, e taxas municipais. É certo, também, o incremento de atividades turísticas e de hotelaria — de âmbito nacional e internacional — bem como de comércio e serviços com eles relacionados.

Finalmente, o Termo de Cooperação já assegurou que a Fórmula Um permanecesse no Brasil, pois havia o risco de sua transferência para outro país. A permanência da competição, portanto, confere um grande prestígio para o Brasil, e em particular para São Paulo, e projeta internacionalmente a importância da cidade e de seus habitantes.

São Paulo, 4 de dezembro de 1989



PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

Figura 17 – Nota de Esclarecimento da Prefeitura de SP
Fonte: Jornal Folha de São Paulo (1989)

E tal discurso não foi exclusividade da prefeita naquela época. Todos os seus sucessores mostraram-se favoráveis à renovação (Cunha, 2004). O jornalista entrevistado, Castilho de Andrade, confirma tal informação:

“Todos os prefeitos sempre facilitaram, sempre foram muito abertos para a organização da F1. Maluf, Pitta, Martha, Serra, Kassab, Haddad. Todos sempre facilitaram e viram o evento com bons olhos.”

Em 2014, a cidade de São Paulo renovou o contrato com a Federação Internacional de Automobilismo para sediar o GP Brasil de Fórmula 1 até o ano de 2020. Em entrevista à

imprensa, a vice-prefeita Nádia Campeão, sinaliza a intenção da gestão municipal em utilizar este megaevento para estimular o crescimento local, legitimando desta forma a teoria da estratégia de megaevento proposta por Burbank et al. (2002):

"A renovação do contrato é uma notícia muito positiva para a economia da cidade, para o setor do turismo e dos serviços. Mostra que estamos nos preparando para este objetivo de firmar realmente a cidade como um destino de turismo de negócios, de lazer, comercial e, com isso, ampliar as possibilidades de emprego e renda na cidade" (Estado, 2014).

Outro fator encontrado refere-se à competitividade entre algumas cidades, com o objetivo de sediarem o GP Brasil. Ou seja, na busca por investimentos, algumas cidades competem entre si e buscam na estratégia de megaeventos, uma forma de se promoverem (Burbank et al., 2002), oferecendo incentivos e benefícios aos promotores de tais eventos (Horne, 2007). O GP Brasil de Fórmula 1 já despertou o interesse de outras cidades. Cesar Maia, prefeito do Rio de Janeiro, tentou, sem sucesso, levar a edição de 2006 do GP para o Rio (Chaves, 2005); Eduardo Paes, prefeito atual do Rio de Janeiro, afirmou em uma entrevista em 2012: “São Paulo que fique esperta porque eu quero roubar a Fórmula 1 e trazer outras provas também” (Maia, 2012). A mesma tentativa foi realizada pelo prefeito de Florianópolis, Cesar Souza Junior em 2014 (Martins & Guimarães, 2014).

Não basta apenas utilizar o megaevento como estratégia, mas é necessário que as cidades apresentem os recursos necessários bem como as características mais atrativas (Gratton & Preuss, 2008). Recursos humanos como os funcionários, voluntários e organizadores do evento; recursos financeiros como o investimento público ou privado; e por fim, recursos físicos como os locais de realização dos eventos, alojamentos, transportes público, serviços de alimentação (Agha & Marijke, 2015). Características de uma cidade podem ser compreendidas como suas qualidades, ou seja, a aparência, sua história, a demografia, sua economia e governança e a percepção das pessoas (Zhang & Zhao, 2009). Assim, aproveitando os recursos e as características das cidades, governantes desenvolvem a estratégia correta (Gherra & Lassalle, 2015).

Apesar de muitas cidades possuírem o interesse na realização deste evento, é a cidade de São Paulo que reúne muitas das estruturas e características necessárias para o evento. O Autódromo de Interlagos, os serviços de transportes, alimentação e hospedagem, a identificação

do público com o evento, entre outros fatores, fazem com que este evento tenha uma representativa identificação com o município (Domingues, 2007).

Considerando as informações apresentadas anteriormente, identifica-se que o megaevento esportivo GP Brasil de Fórmula 1 é utilizado por governantes da cidade de São Paulo com um foco estratégico (Burbank et al., 2002; Tien et al., 2011), visando uma exposição internacional e o desenvolvimento econômico (Grix et al., 2015; Grix & Houlihan, 2013).

4.3 IMPACTOS DO GP BRASIL DE F1 PARA A CIDADE DE SÃO PAULO

Como visto na revisão de literatura, impactos podem ser definidos como as situações provocadas pelos megaeventos em curto prazo, de maneira transitória e pontual. (Holt & Ruta, 2015; Preuss, 2007). Neste capítulo, procurou-se analisar os impactos provocados pelo GP Brasil de F1, utilizando categorias de acordo com a sua tipologia (Malfas et al., 2004; Preuss & Solberg, 2006; Ritchie, 1984). Tais impactos foram ainda classificados em diretos, indiretos ou induzidos (Holt & Ruta, 2015; Ruta, 2015), positivos ou negativos (Cheng & Jarvis, 2010; Müller, 2015a; Smith, 2014), bens públicos ou externalidades (Preuss & Solberg, 2006).

4.3.1 Impactos Econômicos

Pode-se afirmar que o motivo predominantemente utilizado por governantes e autoridades locais para promover e justificar o fato de sediar um megaevento esportivo (Balduck et al., 2011) é o potencial impacto que o mesmo poderá ocasionar na economia local (Malfas et al., 2004).

Neste estudo, um dos aspectos encontrados refere-se ao grande número de empregos temporários provocados pelo GP e necessários para a realização do evento. Claudia Ito, CEO da Interpub, apresentou o grande impacto em relação ao número de pessoas que trabalham com o GP:

“A gente possui 30 pessoas fixas o ano todo, e no final, próximo dos 04 dias de GP, vão virar 10 mil... os nossos 30 vão virar 10 mil, vão coordenar de alguma forma esses 10 mil. E a gente sabe que esse número na realidade é bem maior. Quer dizer, o cara é o

fornecedor que está aqui, mas a comida foi preparada em outro lugar, tem muito mais gente lá no outro lugar do que propriamente tem aqui”.

Estes dados corroboram com a literatura pesquisada, a qual apontou que a geração de empregos é um dos impactos comuns em megaeventos esportivos (Preuss & Solberg, 2006; Ritchie, 1984). Na maioria dos casos, são impactos induzidos, ou seja, assalariados que trabalham por conta própria ou vinculados a alguma empresa durante a realização do evento (Gratton, Preuss, & Liu, 2015). Pode-se ainda classificar os empregos provocados pelo GP Brasil como externalidade (Preuss & Solberg, 2006), que provocam um impacto positivo (Cheng & Jarvis, 2010; Müller, 2015a; Smith, 2014) para a cidade de SP.

Outras informações levantadas dizem respeito ao impacto no setor de serviços, devido ao grande número de turistas. Como enfatizado por Smith (2012), os eventos tornaram-se plataforma para a venda de diversos serviços e produtos, incluindo a venda da própria cidade sede. Ou seja, o autor enfatizou que por meio dos eventos, as cidades se promovem a nível mundial, gerando conseqüentemente um impacto em sua rede de serviços, muitas vezes provocados pelo grande número de turistas e visitantes que acompanham o evento. As informações levantadas com Nádya Campeão, vice-prefeita de SP, corroboram com a literatura:

“Para a economia da cidade ele é muito importante. Quantas pessoas vem pra SP em função do evento, muitos negócios são fechados na época do evento, há uma grande movimentação no setor de serviços”.

Segundo Borelli (2010) o GP Brasil de F1 gera significativa atividade econômica, sendo considerado um dos eventos de maior movimentação de alguns serviços da cidade de São Paulo, tais como o setor de restaurantes e hotéis (Borelli, 2010). Castilho de Andrade também identificou alguns dos serviços impactados pelo GP Brasil de F1:

“O principal impacto é que gera negócio, gera ICMS, traz turistas que vão gastar dinheiro na cidade, com hotel, restaurante, ficam por aqui, visitam outras cidades, então do ponto de vista macroeconômico esse é um aspecto importante. As pessoas ficam aqui na semana. Muitos políticos, muita gente hospedada em outras cidades, como por exemplo no Guarujá. A cada real investido a prefeitura recupera 3, fora o ICMS.”

Informações semelhantes também foram encontradas no estudo de Haddad et al. (2004). Segundo os autores, para cada R\$ 1,00 de recurso investido no GP Brasil de F1, a Prefeitura

Municipal de São Paulo consegue induzir que R\$ 3,20 sejam injetados na economia da cidade (Haddad et al., 2004).

Claudia Ito sinalizou que no ano de 2003, a Prefeitura conseguiu avaliar os impactos econômicos provocados pelo GP Brasil de F1, devido a alteração do período de realização do evento no calendário do Campeonato Mundial de F1:

“Do ano de 2002 para 2003, o evento mudou de data. O evento sempre era em março e veio a possibilidade de mandar o evento para o final do ano. Com essa mudança, a Prefeitura conseguiu fazer uma aferição de resultados de impostos pra cidade de SP, porque conseguiam mensurar exatamente qual a mudança que entrou naquele mês do histórico de arrecadação. Naquela época se não me engano, era algo em torno de R\$ 200 milhões. Só de impostos que a Prefeitura arrecadava. Então se você pensar que naquela época eles gastavam R\$ 20 milhões e arrecadavam R\$ 200 milhões, você tem os parâmetros do impacto do evento.”

Em relação à demanda gerada para a rede hoteleira da cidade de SP, Claudia Ito discorreu:

“São Paulo tem uma atitude diferente em relação a eventos, é atração pra eles. E ela tem estrutura inclusive hoteleira pra aguentar um evento desse. Quando chegar agora, na realização do GP, quando a gente vai coincidir com o Salão do Automóvel que muitas vezes acontece junto, porque na realidade é interesse de ambos, vai atingir a rede hoteleira inteira de SP, vai atingir até Sorocaba pra você imaginar. Tem grupos que vão ficar em Sorocaba, Jundiaí, Grande ABC, porque não tem hotelaria suficiente na hora que junta dois eventos de ponta.”

Dados do Observatório do Turismo da Cidade de SP, órgão ligado a SPTuris, apresentaram o percentual de ocupação dos hotéis na cidade de São Paulo durante todos os meses do ano. No período de 2011 a 2015, o GP Brasil foi realizado no mês de Novembro. Analisando os percentuais de ocupação, identificou-se que em todos esses anos, o mês de Novembro esteve acima da ocupação média anual. A figura 18 apresenta essas informações.

Os dados e informações coletadas demonstram o impacto sobre a rede de serviços, em especial, hotéis e restaurantes. Tratam-se de externalidades provocadas pelo aumento do número de turistas durante o evento. Tais impactos podem ser classificados como positivos e diretos, uma vez que ampliam a ocupação dos hotéis e restaurantes, gerando receitas para esses segmentos.

% DE OCUPAÇÃO DOS HOTÉIS - CIDADE DE SP					
Mês / Ano	2011	2012	2013	2014	2015
JAN	56,8	53,1	53,0	50,8	50,4
FEV	69,1	57,3	58,9	63,0	52,7
MAR	67,6	73,6	71,0	64,0	66,1
ABR	72,9	67,4	71,9	66,6	61,2
MAI	74,7	72,7	67,9	75,0	66,6
JUN	75,0	70,0	70,2	61,1	66,4
JUL	66,1	65,1	64,2	63,1	59,1
AGO	75,4	71,4	68,1	69,9	71,0
SET	70,6	68,2	69,4	69,1	62,9
OUT	72,4	70,6	70,2	63,0	62,9
NOV	75,6	70,0	71,4	71,1	66,7
DEZ	55,5	52,3	50,5	49,1	50,9
MEDIA	69,3	66,0	65,5	63,8	61,4

Figura 18 – Taxa de ocupação dos hotéis da cidade de São Paulo
Fonte: elaborado pelo autor

Diferente das informações demonstradas anteriormente, João Uehara, morador e comerciante do bairro de Interlagos, relatou que o evento também já representou um impacto econômico negativo (Ziakas, 2014), uma vez que o mesmo interferia diretamente em sua atividade comercial:

“Em termos comerciais pra gente não era muito bom. Porque se faziam muitas mudanças no bairro. Não deixavam passar carro nessa rua. Aí nosso cliente não vinha comprar! Faziam isso nos dias antes e no final de semana do evento.”

O fato do comércio local sofrer uma redução de vendas no final de semana do GP, demonstra uma externalidade provocada de forma indireta, após o fechamento de algumas ruas próximas ao Autódromo. Isso faz com que tais comerciantes sofram um impacto econômico negativo.

Assim, pode-se considerar que o GP Brasil produz impactos econômicos para a cidade de São Paulo, em sua maioria positivos, devido ao aumento do número de turistas durante a realização do evento.

4.3.2 Impactos Turismo/Comercial

Como visto anteriormente, o GP Brasil de F1 provoca impactos no turismo e no comércio. Nas entrevistas e fontes de dados secundários apresentados nesses itens, identificaram-se como impacto referente a turismo/comércio: 1) aumento da quantidade de turistas, considerado uma externalidade positiva, provocada diretamente em função da realização do evento e; 2) aumento da ocupação de hotéis e restaurantes, o que da mesma forma, tem as características de uma externalidade positiva provocada diretamente no período de realização do GP.

Considerando que tais informações já foram detalhadas nos itens 4.1.1. e 4.3.1., entendeu-se não ser necessário transcrever novamente os dados para esta categoria.

4.3.3 Impactos Físicos

Refere-se à melhoria do ambiente físico para a cidade sede do evento (Malfas et al., 2004), sejam provocados em instalações esportivas ou em estruturas relacionadas ao ambiente urbano e natural (Antoniou, 2011). Buscou-se então avaliar quais os impactos provocados nas instalações e infraestruturas públicas que de forma positiva ou negativa, influenciaram os moradores da cidade de SP.

Nádia Campeão apontou alguns serviços que se tornam necessários naquela região antes e durante o período de realização do evento, tais como reparos no asfalto e no próprio Autódromo:

“Tem todo um preparo para a realização desse evento, para a recepção daquele público, que antecede a corrida. O autódromo acaba sendo fechado para organização e montagem do evento. Nos dias que antecede o evento existe a necessidade de alguns serviços, reparo no asfalto, até pelo grande volume de pessoas e de veículos de carga que passam por ali. Também tem o cadastramento dos moradores para circular pelas ruas, que é algo que eles já se acostumaram”.

João Uehara confirmou as alterações que o evento provoca, mas sinaliza que essas benfeitorias no bairro poderiam não se restringir apenas à época do evento:

“Um mês antes eles começam a fazer a sinalização, pintar, arrumar, ajeitar, tampar os buracos da rua. Então essa é a coisa que traz um benefício, porque a Prefeitura dá uma ajeitada na região. Mas é só no período da F1. Passou o evento, o pessoal esquece.”

Sebastião Lazzarini, da SPTuris, também sinalizou as alterações naquela região:

“você tem uma montagem interna expressiva e acaba refletindo na região. O sistema de transporte é alterado, vc precisa criar bolsões de acesso, existem alguns reparos e intervenções necessárias.”

Os eventos provocam alterações na infraestrutura básica das cidades sedes (Müller & Moesch, 2010). No caso do GP Brasil, identificou-se que algumas melhorias são realizadas no entorno do Autódromo de Interlagos durante o período que antecede e durante a realização do evento. A manutenção e limpeza das vias públicas, os serviços de pintura e jardinagem em vias de acesso ao autódromo podem ser considerados externalidades indiretas, provocadas pelo aumento de público e visibilidade naquela região. São, portanto, impactos positivos para os moradores do bairro. Entretanto, não se pode classificar o megaevento como único responsável por tais benfeitorias, uma vez que seria dever dos governantes realiza-las com determinada frequência para aquela população.

4.3.4 Impactos Sócio Culturais

De acordo com a literatura, durante o período de realização desses eventos, a cidade sede é invadida por espectadores, atletas e patrocinadores (Billings & Holladay, 2012). Causam, portanto, impactos econômicos, mas também influenciam nos padrões e estilo de vida dos seus moradores (Kim & Petrick, 2005) e na cultura de suas cidades sedes (Ritchie, 1984), provocando consequências em curto prazo (Balduck et al., 2011; Mao & Huang, 2016).

As informações discorridas nesta categoria foram encontradas em sua maioria no discurso do Sr. João Uehara, morador e comerciante do bairro de Interlagos. O mesmo sinalizou sobre alguns impactos sociais negativos provocados pelo GP, tais como o aumento de “flanelinhas” no entorno do autódromo e o grande número de turistas que circulam pela região nos dias de evento:

“Muita gente vem quando está sendo realizado o evento pra ficar tomando conta de carros em estacionamentos. Os caras pegam o dinheiro e somem. E se tiver sorte ninguém vai ter estragado o carro.”

Em reportagem ao site UOL pôde-se confirmar essa informação. Algumas pessoas reclamaram em relação ao valor cobrado por flanelinhas no entorno do autódromo, podendo variar de R\$ 300,00 a R\$ 400,00 (Cerasoli, 2016).

Também destacam-se o fato dos megaeventos esportivos proporcionarem uma ocasião de celebração e alegria e oportunizarem a interação entre as pessoas da comunidade sede e os visitantes, tornando-se dessa forma eventos sociais (Balduck et al., 2011). Em relação à presença dos turistas na região, João afirmou não ter visto ou sofrido nenhum tipo de problemas com tal situação: “tem muitos turistas que montam barracas pra dormir, os bares também ficam cheios. Mas não criam nenhum problema pra gente não. Nunca tive problemas com isso”.

Sobre a segurança no entorno do autódromo, João disse não ter se lembrado de nada além do que seja a realidade do bairro: “existem poucos furtos, mas nada que seja diferente daquilo que a gente já está acostumada por aqui”.

A avaliação dos impactos sociais é necessária pois os mesmos podem ter uma influência ainda mais substancial sobre a comunidade (Kim, Jun, Walker, & Drane, 2015). Megaeventos como o GP Brasil podem provocar alterações no ritmo de vida das pessoas (Grix & Houlihan, 2013). O aumento de “flanelinhas” no entorno do Autódromo pode ser considerado uma externalidade indireta negativa, provocada em função da realização do evento. Entretanto, tal situação não é provocada exclusivamente pelo GP Brasil de F1. A mesma ocorre em diversos outros eventos e atividades do município de São Paulo, tais como próximos a casas noturnas, locais de shows e entretenimento e entorno de arenas esportivas.

4.3.5 Impactos Psicológicos

Os impactos envolvendo a atmosfera emocional (Ritchie & Smith, 1991) foram percebidos no depoimento de Claudia Ito. A CEO da Interpub, empresa organizadora do evento,

demonstrou o orgulho e satisfação dos voluntários e de pessoas da organização ao realizarem o evento:

“E realmente quando vê surgir, principalmente quem trabalha na operação, quando vê surgir o evento em Interlagos, é uma satisfação muito grande. Você olha lá ele agora não tem nada. E você saber que de alguma forma você participou daquele negócio, porque é como um circo mesmo, a hora que o circo está inteiro montado, eu acho que é uma coisa que te dá um retorno muito rápido. Quantos negócios que você consegue fazer que te gera uma adrenalina e um retorno tão rápido? Eu acho que é essa satisfação que leva o cara a querer voltar novamente, porque ele quer viver aquilo de novo.”

João Uehara, morador e comerciante de Interlagos, também demonstra um sentimento de orgulho pelo fato do evento acontecer nas proximidades de sua loja: “É legal saber que os pilotos estão ali bem perto. E quando a gente diz que mora em Interlagos, todo mundo já sabe onde é por causa do autódromo. Eu me sinto orgulhoso”.

Tanto o sentimento de satisfação provocado nos organizadores quanto o orgulho da população local, são características de um impacto psicológico (Gursoy & Kendall, 2006; Preuss & Solberg, 2006), relacionados a uma sensação de algo importante está acontecendo (Chalip, 2006). Refere-se a externalidades indireta provocada pelo GP Brasil, com impacto positivo para todos os envolvidos.

4.3.6 Impactos Políticos Administrativos

Como visto no item 4.1.4., o modelo de organização do evento apresenta uma parceria público-privada, definida por um contrato entre as partes. Para Sebastião Lazzarini, da SPTuris, o GP Brasil representa o evento de maior demanda administrativa:

“A F1 gera uma demanda administrativa que não existe em outros eventos. Contatos de licitação, contratação dos serviços, reparos de asfalto, manutenção, etc... é o maior evento em termos de contratação de serviços.”

Assim, para a Prefeitura de São Paulo, o evento causa uma externalidade direta, ampliando a demanda administrativa. Isso ocorre em razão da necessidade de contratação de serviços e estruturas, as quais tornarão o Autódromo de Interlagos em condições de sediar o evento. Tal situação corrobora com as informações encontradas na literatura que apontam a

necessidade de atuação do poder público (Malfas et al., 2004) para organização de um megaevento. No caso do GP Brasil de F1, tal intervenção é necessária no momento de planejamento e organização do evento (Gratton & Preuss, 2008; Preuss & Solberg, 2006).

4.3.7 Resumo dos principais impactos encontrados

Visando facilitar a compreensão dos dados analisados, apresenta-se a figura 19, com um resumo dos principais impactos encontrados neste estudo. Os mesmos foram divididos de acordo com a tipologia e as características encontradas na literatura.

TIPOLOGIA	DESCRIÇÃO	Positivo	Negativo	Direto	Indireto	Induzido	Bens Públicos	Externalidades
	Oferta de empregos temporários	x			x			x
ECONÔMICOS	Aumento da arrecadação de impostos	x		x				x
	Baixa atividade para o comércio local no entorno do autódromo		x		x			x
TURÍSTICOS	Aumento do número de turistas	x		x				x
	Aumento da ocupação de hotéis e restaurantes	x		x				x
INFRAESTRUTURA	Melhorias realizadas no entorno do autódromo	x			x		x	
SÓCIO CULTURAL	Aumento de "flanelinhas" no entorno do autódromo		x		x			x
PSICOLÓGICOS	Sentimento de satisfação de organizadores do evento	x			x			x
	Sentimento de orgulho dos moradores	x			x			x
POLÍTICOS ADMINISTRATIVOS	Maior demanda administrativa para organizadores			x				x

Figura 19 - Impactos provocados pelo GP Brasil de F1
Fonte: elaborado pelo autor

4.4 LEGADOS DO GP BRASIL DE F1 PARA A CIDADE DE SÃO PAULO

Os legados de megaeventos esportivos podem ser considerados como tudo o que restou para as cidades ou países sedes como consequência desses eventos (Chappelet, 2012; Coakley & Souza, 2013), a médio e longo prazo (Holt & Ruta, 2015). Incluem-se nessa classificação as estruturas, instalações ou melhorias, planejadas ou não, positivas ou negativas, materiais e imateriais, entregues ou provocadas para a comunidade sede após a realização do evento (Chappelet, 2012; Gratton & Preuss, 2008; Kaplanidou et al., 2013; Preuss, 2007).

Neste capítulo, procurou-se analisar os legados provocados pelo GP Brasil de F1, utilizando categorias de acordo com a sua tipologia (Gratton & Preuss, 2008; Holt & Ruta, 2015). Os legados foram também classificados em positivos ou negativos (Chappelet, 2012; Gratton & Preuss, 2008) e tangíveis ou intangíveis (Gratton & Preuss, 2008; Preuss, 2007).

4.4.1 Legados de Infraestrutura

Considerando o conceito encontrado na literatura (Gratton & Preuss, 2008; Liu et al., 2014), buscou-se verificar todas as instalações e estruturas necessárias para o GP Brasil de F1 que permaneceram disponíveis para utilização da comunidade após o evento (Chappelet, 2012).

Ao tratar sobre o GP Brasil de F1, identificou-se o Autódromo de Interlagos como a principal instalação construída e modificada ao longo dos anos. Tal instalação gera benefícios para a cidade de São Paulo, seja na realização de competições e desenvolvimento do automobilismo, ou ainda na realização de outros eventos. Claudia Ito, da Interpub, sinalizou que o Autódromo pode ser considerado como um dos legados do GP Brasil de F1:

“Como legado também vejo o próprio autódromo. Hoje a gente tem Interlagos que ajuda a segurar um pouco essa questão do automobilismo. E Interlagos só está do jeito que está porque tem a F1. Nenhum prefeito gastaria o que eles gastam por ano pra arrumar aquilo, se não fosse ter um retorno. A cidade de São Paulo não teria autódromo, como não tem o Rio de Janeiro e hoje não tem no Brasil inteiro. Isso é a grande dificuldade do automobilismo brasileiro no momento, tirando Interlagos, não tem nem onde correr”.

Claudia complementou discorrendo sobre as melhorias realizadas na pista que ocorreram ao longo dos anos:

“Tinha que ter o mínimo pra Interlagos poder fazer um evento decente, com reforma de pista, colocando o asfalto correto. Antes tinha muita reclamação que o asfalto tinha muitas ondulações. E hoje em dia, ninguém fala mal do Autódromo de Interlagos. É um dos melhores do mundo em drenagem e uma série de coisas. Tem técnicas que eles desenvolveram aqui e que está sendo utilizado em outros países.”

Tais informações apontadas por Claudia, corroboraram com a declaração de Castilho de Andrade, jornalista, sobre as melhorias de condições do Autódromo:

“O autódromo sempre foi muito elogiado, a pista, o traçado. Mas a infraestrutura precisava ser melhorada. E tanto que no ano passado a reforma já melhorou muito. Para os pilotos a pista é muito boa. Eles gostam daqui”.

Nádia Campeão, vice-prefeita, sinaliza sobre a utilização do Autódromo para outros eventos, se tornando uma fonte de receitas alternativas para o município:

“A cidade desenvolve vários outros eventos ao longo do ano. O autódromo é intensamente utilizado. É claro que a F1 é o evento que tem maior visibilidade. Mas o autódromo é bastante utilizado aos finais de semana ou mesmo durante a semana. Como gestão, a gente sempre procura diversificar o uso do autódromo, realizando diversos eventos. Como o espaço é bem amplo, é possível utilizar as áreas construídas, área vip, gramado. Então você consegue fazer outros eventos, festas, shows. Então esses eventos podem gerar outros recursos pra própria Prefeitura, pra auxiliar à manter o espaço.”

Sebastião Lazzarini, da SPTuris, também sinalizou sobre a utilização do autódromo para realização de outros eventos:

“O autódromo é bem utilizado. Além das outras corridas que acontecem, kart, Fórmula Truck, Stock Car, tem outras provas menores, tem aulas de pilotagem. No autódromo existiram várias reformas que foram realizadas para a F1 que acabam favorecendo outros eventos. A reforma dos boxes, a estrutura de arquibancada fixa, a instalação que é utilizada para os camarotes. São áreas muito utilizadas para eventos. Alguns não tem nada a ver com automobilismo, como Lolapalozza ou outros shows, que usam o espaço do estacionamento ou o gramado. Enfim, as instalações foram melhoradas ao longo do tempo e agora podem ser utilizadas para vários outros eventos. A gente aluga os espaços que possui no autódromo”.

Analisando os discursos apresentados, identifica-se que os investimentos na infraestrutura do Autódromo de Interlagos permaneceu sendo utilizado e beneficiando outras atividades

realizadas naquele local. A exemplo do que ocorre com outros megaeventos, esse investimento permaneceu como um legado tangível positivo (Preuss, 2007, 2015) para a cidade de São Paulo.

Em relação à infraestrutura de acesso ao evento, este estudo analisou a situação da linha 9–Esmeralda da CPTM. Não foram encontradas evidências de que essa linha tenha sido criada ou expandida para a região de Interlagos somente em função do evento. Entretanto, segundo os entrevistados, o GP Brasil de F1 foi o responsável em influenciar na escolha do local onde foi construída uma das estações dessa linha. A estação Autódromo como é chamada, está a 600 metros de distância e foi inaugurada em 2007 para atendimento ao público do GP Brasil de Fórmula 1 e conseqüentemente para os moradores da região de Interlagos (G1, 2007).

Segundo Nádía Campeão, algumas melhorias foram realizadas na região do Autódromo, incluindo esta estação de trem da CPTM:

“Existiram algumas intervenções no entorno, que era uma região bem precária. E ali a gente foi qualificando. A própria estação, que ali facilita muito o acesso ao autódromo, foi uma melhoria importante”.

Castilho de Andrade, jornalista, também apontou o fato dessa estação ter sido escolhida em função do evento:

“Todos os anos, a área tem recebido melhorias constantes. A própria estação CPTM surgiu em função do GP, porque é o momento que o autódromo recebe o maior público. Tanto que o acesso dessa estação foi feito na direção da área G da arquibancada, que tem o maior público. Essa estação surgiu em função da F1”.

Sebastião Lazzarini comentou: “é lógico que teve uma influência para o local daquela estação. Fica de fácil acesso para o autódromo e o maior volume de público é em dias de F1.” João Uehara também comentou sobre a estação: “a estação de trem é um benefício que ficou para a população do bairro”. Desta forma, pôde-se identificar a construção da Estação Autódromo da linha de trem metropolitano da CPTM como um legado positivo e tangível relacionado ao GP Brasil de F1.

Os entrevistados também sinalizaram sobre as melhorias que foram realizadas na região do Autódromo. Castilho de Andrade comentou sobre o sistema viário do bairro:

“E em relação ao sistema viário do bairro, que melhorou muito. A cada ano os caras fazem uma melhoria. A Prefeitura reconhece o valor e sabe que é o único evento esportivo internacional da cidade”.

Sebastião Lazzarini, da SPTuris, identificou que a região acaba sendo valorizada em função dos serviços de manutenção, limpeza e obras que são realizados, caracterizando-se como legados positivos tangíveis.

Nádia Campeão e João Uehara sinalizaram que a população pôde se beneficiar também pela utilização do Parque do Autódromo, uma área perimetral dentro do autódromo que possui cerca de 4,5 km de extensão e duas quadras poliesportivas. Da mesma forma, o parque se caracterizou como um benefício tangível positivo, principalmente para a população dos bairros no entorno do Autódromo de Interlagos.

4.4.2 Legados de Conhecimento, Desenvolvimento de Competências e Educação

Conforme descrito na literatura, buscou-se analisar todos os conhecimentos e habilidades adquiridas pelos organizadores ou população local em função do GP Brasil de F1 (Gratton & Preuss, 2008).

Um dos principais legados encontrados refere-se ao conhecimento adquirido pela equipe organizadora do evento. A empresa Interpub organiza o GP Brasil a 38 anos, adquirindo experiência e aperfeiçoando os processos ao longo desse período. Claudia Ito, a CEO da empresa, está na organização da prova desde 1992. Ela afirmou que boa parte de sua equipe também mantém esse mesmo perfil, estando na empresa a 20 ou 30 anos. E na opinião dela, esse fato é extremamente relevante para o sucesso do evento:

“Eu estou a vinte e poucos anos fazendo isso e o resto das pessoas também, tem de 20 a 30 anos... o grupo principal trabalha junto a uma média de 20 anos. E essa é uma experiência muito difícil de adquirir, você só tem um evento por ano, não tem outro evento no Brasil com esse potencial. Então essa experiência a gente considera que é extremamente importante. Raramente alguém aqui é mandado embora”.

Claudia comentou ainda sobre o processo de treinamento e desenvolvimento dos funcionários em relação à organização do evento, considerando sua especificidade:

“Essas pessoas foram treinadas dentro da organização. São três anos pra pessoa saber o que ela passa, sete anos pra ele conseguir chegar num cargo de coordenação. Nos primeiros três anos ele tem que responder pra alguém o tempo inteiro. Dali pra frente ele vai aumentando o grau de independência dele e ele pode chegar a coordenação, mas só depois de sete anos de empresa. Então é uma coisa muita lenta”.

O desenvolvimento da equipe de trabalho não é algo específico para a empresa Interpub. Sebastião Lazzarini apontou que na SPTuris os funcionários também foram se qualificando ao longo dos anos:

“Tem pessoas que foram se especializando nos processos, seja para contratação dos serviços, como abrir uma licitação, sejam as pessoas que fazem a manutenção do autódromo para o evento. Você melhorou o sistema de chegada de veículos até o autódromo, você tem uma série de situações que foram se aperfeiçoando. O pessoal da segurança, a equipe de limpeza, as pessoas que trabalham com a parte médica... todos esses profissionais que atuam com o evento foram se especializando com o tempo”.

Da mesma forma, Nádia Campeão também identificou o desenvolvimento de habilidades e conhecimento adquirido ao longo dos anos:

“Então todos os processos se tornaram cada vez melhores, muita coisa vai sendo aperfeiçoada por causa desse processo. A gente acaba aprendendo também. Por exemplo a questão da energia que precisa pra atender o evento. É algo que a gente foi aprendendo. Não é qualquer uma que atende”.

Castilho de Andrade sinalizou que essa experiência adquirida pela Organização do evento é fundamental e que, sem ela, provavelmente o GP não teria condições de ocorrer no Brasil:

“Em termos de gestão a organização está fazendo a diferença. É muito difícil você criar uma equipe de gestão nova. Tanto é difícil que essas corridas novas como Abu Dabhi, Azerbaijão, é a própria equipe de organização da FOM que vai para fazer o GP, porque é muito complexa a organização. O tipo de exigência é muito grande, você precisa ter uma equipe de pessoas que conheçam as características, todos os processos. Você tem que ter uma noção de montar e desmontar esse circo. Organizar o GP é muito complicado”.

São legados positivos o conhecimento e o desenvolvimento de competências adquiridos tanto pelos integrantes da empresa Interpub, em relação a todos os processos necessários para organização do GP Brasil. Da mesma forma, entende-se que a experiência adquirida pelos funcionários públicos da SPTuris também se enquadra nesta categoria. Ao longo dos anos, os mesmos foram se aperfeiçoando na gestão de processos administrativos necessários para manter o Autódromo de Interlagos em condições de sediar o evento.

Outra característica encontrada nas entrevistas refere-se ao desenvolvimento das competências e qualidades dos fornecedores e rede de serviços da cidade de São Paulo. Sobre este assunto, Claudia Ito comentou:

“Raramente algum fornecedor é dispensado, não tem concorrência, a gente simplesmente trabalha com o mesmo fornecedor. A experiência conta tanto pro GP que a gente raramente muda, só muda em caso extremo. Porque a gente entende que se a pessoa tiver algum problema naquilo, é mais fácil eu tentar treinar e corrigir, do que começar do zero com uma outra pessoa novamente”.

Claudia acrescentou ainda que é necessário muito treinamento para que os 10 mil trabalhadores envolvidos no evento possam atingir o mesmo nível do que os 30 trabalhadores fixos de sua empresa:

“Pra gente fazer os dez mil trabalharem no mesmo formato do que aqueles trinta. É muito treinamento, muito treinamento. Então por isso que a gente prefere que a empresa vá se repetindo. Se não trabalhou bem em um ano, a gente desloca, talvez não esteja dentro da capacidade dele, mas prefiro ficar com aquele ali e fazer com que por mais um ano ele consiga atingir aquele padrão, do que simplesmente chamar o próximo”.

Para Claudia, uma cidade como São Paulo, oportuniza a escolha correta dos fornecedores, devido ao grande número de fornecedores disponíveis em diversos setores.

“É uma cidade que tem um volume bom de fornecedores, tanto que quando você vê carnaval no Rio, tem uma grande quantidade de fornecedores de São Paulo. Hoje atingiu um patamar de qualidade, de segurança, de segurança alimentar, que fica mais fácil você levar os fornecedores pra qualquer outro lugar. Porque até você fazer que outros fornecedores atinjam isso, vai uns cinco anos. Então acho que essa é a grande dificuldade do evento e ao mesmo tempo é isso que São Paulo tem que diferencia, essa mão de obra que é capacitada. Desde que a gente veio pra SP o evento cresceu muito. Se a gente quiser tirar esse evento daqui e deslocar pra qualquer cidade, dá, lógico, mas a gente vai ter que deslocar esse grupo inteiro”.

Nádia Campeão identificou que o grande público presente anualmente para o evento, contribuiu para a qualificação da área de serviços da cidade. Segundo ela, o aperfeiçoamento dos serviços é um legado provocado pelo GP Brasil de F1 para a cidade de SP:

“Então todo esse público vai também qualificando nossa área de serviços. Ela vai melhorando, no bom sentido, vai se aprimorando, vai tendo que corresponder a um padrão internacional de qualidade. E isso faz com que SP tenha padrões diferenciados e elevados em relação a outros centros do país ou do mundo. A F1, acontece todo ano. Então todos os setores já sabem que este evento vai acontecer e se preparam pra ele. Os hotéis, a quantidade de apartamentos que precisa ter, os restaurantes, quais são os jornalistas, de qual país. Todos já sabem! Então já se preparam pra ele. Eu acho que o aperfeiçoamento dos serviços é um legado”.

As cidades sedes utilizam os megaeventos para provocar melhorias em suas infraestruturas ou ampliar e qualificar sua rede de serviços privados como restaurantes e hotéis (Hiller, 2000b). Tais melhorias referem-se a um legado positivo em função da realização do evento. Entretanto, considera-se como um legado intangível, uma vez que não é possível mensurar o quanto que essa rede de serviços se desenvolveu exclusivamente em função do evento.

Nádia também comentou sobre a melhoria na mobilidade, no entorno do Autódromo. Segundo ela, a CET também foi se aprimorando ao longo dos anos e atualmente o sistema de transporte para o evento é algo que provoca elogios da organização e dos moradores:

“Nós hoje trabalhamos com toda a mobilidade de entrar e sair do autódromo, por causa desse legado. Hoje a operação de entrada e saída do autódromo que é feita pela CET, é fruto de um aprimoramento durante os anos. O transporte que é feito para a montagem do evento, é muita carga, grande quantidade de caminhões, e hoje a população nem percebe e não sofre mais com isso”.

João Uehara confirmou a melhoria no trânsito:

“no geral melhorou essa questão do trânsito. Antes era mais complicado, eles fechavam tudo. Agora, de uns cinco, seis anos pra cá, só fazem no dia do evento. Antes colocavam placas, mudavam os sentidos de algumas ruas. Agora ficou bem mais fácil”.

Por fim, como último legado identificado nessa categoria, apresenta-se o conhecimento dos profissionais da CET, que ao longo dos anos aperfeiçoaram o processo de mobilidade urbana

no entrono do autódromo durante o período de realização do evento. Tal legado pode ser classificado como intangível, pois da mesma forma que os demais apresentados neste item, são subjetivos e não exclusivos à realização do GP.

4.4.3 Legados de Imagem

Megaeventos possuem enorme significado simbólico e atuam com uma forma de reposicionar ou solidificar a imagem de uma cidade ou país (Chris Gratton & Preuss, 2008; Liu et al., 2014). O GP Brasil de Fórmula 1 também se enquadra na perspectiva de utilização de um megaevento para exposição da imagem da cidade a nível internacional. Segundo Carvalhedeo (2006) este evento é responsável por projetar o país no exterior e gerar importantes retornos e renda de turismo, sobretudo o interno.

Todos os entrevistados corroboraram com a afirmação de que o GP Brasil proporcionou um legado positivo em termos de imagem para a cidade de São Paulo. Todos sinalizaram a sua importância e apontaram que o GP contribuiu para a exposição internacional da cidade.

Claudia Ito apontou que essa divulgação vale mais do que os valores arrecadados com os impostos durante o evento e que o país todo é favorecido:

“É difícil você conseguir fazer a conta, de quanto a F1 agrega para a cidade de SP, em termos de imagem e materialmente... tem preço isso? Eu acho que para a cidade de São Paulo, essa divulgação é o que vale mais, não são os R\$ 200 milhões de arrecadação, o que vale mesmo é a exposição da cidade. E neste caso, o Brasil leva muito, até porque é um Grande Prêmio do Brasil e não um Grande Prêmio de São Paulo”.

Nádia Campeão corroborou com essa informação, sinalizando que a exposição da imagem é um legado intangível provocado pelo fato do GP acontecer na cidade de SP a algum tempo:

“Tem o legado que é concreto, quando a gente vê a quantidade de pessoas que vem pra SP por causa da F1, a ocupação dos hotéis, o quanto se gasta em restaurantes. Agora, acho que o mais importante é em termos de imagem. O quanto a F1 agrega pra cidade de SP. É um evento internacional, que traz grande quantidade de mídia, e é só ver a

quantidade de matérias que são publicadas falando da cidade de SP. As pessoas já conhecem a cidade, sabem como é a cidade. E isso só foi possível porque faz muito tempo que o GP acontece aqui”.

Os megaeventos provocam consequências significativas em relação à imagem de um determinado país, atraindo a cobertura da mídia internacional e fazendo com que aquele local seja citado em diversos veículos de comunicação ao redor do mundo (Horne, 2007). Tal exposição é um objetivo frequente dentro de um processo de desenvolvimento econômico (Burbank et al., 2002).

Claudia Ito também apontou o fato do GP Brasil de F1 ter sido o evento pioneiro para a exposição da imagem da cidade São Paulo. Segundo ela, o GP abriu caminho para que outros eventos pudessem ser realizados na cidade:

“Eu acho que o principal é essa imagem que SP vendeu que ela é capacitada pra qualquer grande evento. E o GP foi precursor disso. A 20 anos atrás não se imaginava que a cidade de SP poderia comportar eventos desse tipo. Então ele foi pioneiro e vem trazendo essa dinâmica. Hoje ele é um dos eventos, você tem carnaval, tem salão do automóvel, tem grandes eventos corporativos, mas na década de 1990 você não tinha nada. O GP foi o grande chamariz de outros eventos”.

Castilho de Andrade corroborou com a exposição que o GP Brasil provoca para a cidade de São Paulo:

Ele é importante pra cidade, porque é um evento internacional. A cidade precisa ter um evento forte, precisa estar em movimento. Os pilotos chegam aqui, aparecem em festas, aparecem em restaurantes, dão autógrafos. E são esportistas que estão circulando o ano todo, você acompanha a vida deles na TV, em revistas. E chega uma hora que você está cara a cara com um deles. Então isso é importante pra vida da cidade. Tá todo mundo aqui, então a cidade tá sendo vista pelo país inteiro, pelo mundo inteiro. Os jornais publicam um caderno, o volume de material na internet é muito grande, a TV Globo gasta na promoção do GP. Se a corrida não fosse realizada aqui não teríamos nada disso”.

A Fórmula 1 tem gerado o interesse de cidades emergentes, uma vez que oferece para essas cidades a oportunidade de mostrar sua capacidade para atrair investidores e se projetarem a nível nacional e internacional (Lefebvre & Roult, 2011). Claudia Ito realizou uma comparação

com Baku, cidade no Azerbaijão. Tal cidade realizou o GP pela primeira vez em 2016 após acordo com a FOM:

“Então assim, vou te dar um exemplo diferente. Você já ouvido falar em Baku, no Azerbaijão? Você imaginava que aquela cidade existisse? Eu não! Eu até gostaria de ir para o Azerbaijão para conhecer, porque ela parece ser realmente muito bonita. Então é para isso que o GP serve. Por que alguns países pagam, e muitos países pagam valores altos, pra receber um evento de F1? Pela mídia que ele vai dar. Ele vai ser comentado durante todo o ano”.

Castilho de Andrade sinalizou a importância do Brasil fazer parte de um grupo seletivo de países que sediam a F1:

“De 180 países, são só 20 selecionados. E nesses 20, tem Estados Unidos, Japão, Canadá, França, Espanha. É um grupo seletivo de países, ou são desenvolvidos ou estão em fase de desenvolvimento. Então pertencer a esse grupo é muito importante. Eu noto isso pelo número de países que são candidatos a sediar uma etapa. A Holanda por exemplo, já teve e quer voltar, a Tailândia, a Grécia, Portugal já teve e quis voltar. É uma disputa para pertencer nesse grupo seletivo. Para o país, isso é importante e essa exposição é significativa”.

Claudia confirmou a importância de Brasil estar em grupo pequeno de países que tradicionalmente são sedes de GP's da F1. Ela comentou ainda sobre os benefícios que esta situação pode provocar para a cidade de SP:

“E o grupo que ainda conseguiu permanecer como o nosso, sediando o GP por 45 anos, é bem restrito. Hoje são pouquíssimos. Você vai ter Mônaco, Inglaterra e a Itália. Nós somos um grupo muito pequeno que estamos a muitos anos com isso. Então, imagina o quanto já gerou para a imagem, a divulgação da cidade de São Paulo, como quem tem capacidade de receber um evento nessa qualidade”.

João Uehara concordou com o fato da cidade ter sua imagem divulgada por todo o mundo:

“Levando em consideração a divulgação desse evento, ela é mundial, nesse período ela é mundial. Então todos esses anos, pra gente tem uma exposição do bairro e uma valorização do bairro. Isso tudo traz benefícios. Tem muitas pessoas que ganham com isso”.

Sebastião Lazzarini apontou o legado deixado para a cidade:

“São Paulo é uma cidade que precisa de eventos desse porte para aparecer no cenário mundial. E o GP gerou essa visibilidade. Ele mostra a cidade para o mundo de uma forma que SP não seria visto se ele não existisse. SP não é uma cidade como Paris, como Roma, que tem visibilidade sem precisar desse tipo de evento. SP precisava disso”.

A exposição da cidade e a imagem provocada a nível internacional é um legado positivo e intangível provocado pelo GP Brasil de F1. Como visto na literatura, cidades utilizam megaeventos para se promoverem e criarem uma imagem positiva para atrair potenciais investimentos e recursos (Andranovich et al., 2001).

4.4.4 Legados de Emoções

Certos legados estão ligados ao bem estar psicológico de seus participantes, incluindo a identidade nacional, a coesão da comunidade e o orgulho cívico (S. Li & McCabe, 2012). Embora não sejam mensuráveis, tais legados se tornam importantes (Brown, Lee, King, & Shipway, 2015) pois permitem que durante vários anos as pessoas se lembrem do megaevento associado a alguns momentos de suas próprias vidas (Smith, 2005). Procurou-se então identificar possíveis legados provocados pelo GP Brasil que possuíssem tais características.

Castilho de Andrade identificou que o GP de F1 desperta o sentimento das pessoas, por ter vivenciado a experiência de estar próximo dos carros e de todo o ambiente provocado pelo evento:

“A F1 tem aquele charme. Você tem os apaixonados pelos carros, tem os apaixonados pela competição. Além de uma prova, de um evento, ela traz esse charme todo que provoca os sentimentos das pessoas. É legal você estar lá vendo toda aquela tecnologia, ouvindo aquele barulho dos carros, vendo tudo aquilo. Se formou um público de F1 que independe do resultado de um piloto brasileiro. O cara que vai para o autódromo, não vai sonhando pela vitória do Massa, ele vai porque ele gosta do espetáculo, gosta do evento”.

Nádia Campeão sinalizou que as pessoas sentem a sensação de pertencimento ao evento e à história do automobilismo:

“Muitas gerações de paulistanos vão se lembrar da F1. As corridas de F1, todos os brasileiros e paulistanos tem aquela sensação de que uma parte da F1 acontece em sua casa. Não é algo que só acontece lá fora. Eu acho que muitas que acompanharam o circuito, fazem porque tem alguma coisa a ver com o Brasil e com a cidade de SP. Além de ter os pilotos brasileiros, tem também o fato dela acontecer aqui. Tem esse laço com a cidade. Então SP tem essa marca em sua história que faz a diferença, já tem um “q” de nosso”.

João Uehara, morador de Interlagos, apontou o orgulho e o entusiasmo que sente em relação ao evento ocorrer em seu bairro:

“Na época que o evento veio pra cá, teve muito entusiasmo do pessoal, de ter o evento no bairro. Na época a gente tinha o Ayrton Senna também. Então sempre foi um orgulho pra gente que mora aqui perto, ter o evento. O entusiasmo da gente é grande.”

Um megaevento esportivo não deve ser considerado apenas como um fenômeno puramente sociológico ou político, pois desta forma é possível que ele perca o seu significado histórico e os sentimentos que possa provocar em todos os envolvidos (Hayes & Karamichas, 2012). Sentimentos como os identificados nas entrevistas, seja o orgulho e entusiasmo em sediar o GP Brasil, seja pela sensação de pertencer à história desse evento. Tais legados são intangíveis e ocorrem de forma positiva para a cidade de SP.

4.4.5 Legados de Redes

O GP Brasil tornou-se tradicionalmente um evento para relacionamentos e promoção de negócios. Algumas empresas corporativas manifestam seu interesse na permanência do evento no Brasil. Outras utilizam o GP para relacionamentos e oportunidades de novos negócios. Claudia sinalizou sobre a presença desse tipo de público no evento e da importância dessa rede de relacionamentos:

“Em Interlagos, chega a determinadas vezes a ter 12 tipos de áreas VIP diferentes. A gente vai atender 7 mil pessoas por dia. Que é o grande nicho, que é o patrocinador que você quer, quem realmente levanta o evento. Sem isso, o evento não consegue nem subir. Então é uma área importantíssima”.

Claudia explicou que essa rede foi criada devido à confiança conquistada entre os clientes corporativos, ao longo dos anos:

Eu acho que pra eles o que vale é a confiança, a gente já criou uma confiabilidade. É muito difícil para um evento quando ele começa. Agora a F1 já criou isso, ela já criou ao longo desses anos essa confiança, então ele sabe que ele vai lá e vai receber aquilo que está sendo falado. Então essa fama ela se espalha, a gente recebe uma quantidade grande de clientes corporativos que buscam esse relacionamento. Porque pra assistir a corrida em si, talvez não seja a coisa mais interessante do mundo, talvez só pelo ronco do motor que é maravilhoso. Mas pra relacionamento, receber um convite pra F1 é fantástico. Então você conquistou o cara. E você tem a oportunidade de ficar durante três dias, das 7h da manhã até às 17h, conversando com aquela pessoa. Então é ali que você faz muitos negócios.

Castilho apontou que o evento não possui apenas um caráter esportivo, mas também se transformou em um evento de negócios. Segundo ele, a cidade de SP é favorecida nesse processo:

“Hoje o GP Brasil é um evento de conagraçamento. Existem áreas corporativas. Os caras se reúnem nos camarotes, com clientes, fazem negócios. Existe um lado comercial. O cara vai pra ver o espetáculo, mas também pra fazer conagraçamento, fazer negócio. Leva os funcionários dele, dá de brinde porque está terminando o ano. Então hoje tem esse aspecto. Você tem o lado dos carros, da competição, mas também tem esse lado de negócios. E a cidade de SP ganha com isso. Este evento ajuda na divulgação de uma cidade de negócios”.

Claudia sinalizou outro legado de redes, ao falar sobre os fornecedores e sua relação de confiança com os organizadores do evento:

“Tem muita indicação, alguns já trabalharam dentro do próprio Grande Prêmio, saíram de algum fornecedor, criaram a sua própria empresa, então a gente conhece a pessoa e tem a confiança, a confiança e o relacionamento é muito pessoal com cada fornecedor”.

Os megaeventos podem fortalecer as relações existentes entre as organizações envolvidas (Werner et al., 2015), ampliando a confiança entre organizadores e seus stakeholders (Miragaia, Ferreira, & Carreira, 2014) e gerando a possibilidade de novos negócios (Preuss, 2007). No caso do GP Brasil, esse legado existe de forma positiva, porém intangível, devido ao relacionamento criado entre organizadores e clientes/fornecedores.

4.4.6 Legados de Cultura

Megaeventos esportivos produzem ideais, identidade e ampliam uma imagem cultural positiva (Gratton & Preuss, 2008). Neste estudo, identificou-se que essas características compõem os legados provocados pelo GP Brasil de F1.

Nádia Campeão sinalizou a importância da Indústria do Automóvel para a construção do Autódromo e conseqüentemente, a possibilidade da vinda da F1 para a cidade de SP:

“Mas certamente esse valor será mantido para a cidade, ou seja, o que a Indústria do Automóvel representa para a cidade... Assim como por trás da F1 tem uma indústria automobilística e de tecnologia que nem todo mundo conhece, o autódromo também proporciona corridas de carros, caminhões, onde também tem uma indústria por trás, seja de pneus, de peças, de serviços”.

Nádia complementou dizendo que o GP já faz parte da história da cidade de SP:

“Não dá pra descrever a cidade de SP da década de 90 pra cá, sem dizer que num determinado mês acontecia o GP de F1. Então eu não vejo a corrida no autódromo de Interlagos só como mais uma corrida ou só mais um evento, eu acho que ela compõe a história do automobilismo, ela compõe a história da cidade, ela tem esse papel”.

Castilho de Andrade também sinalizou a importância do evento para o calendário da cidade:

“Foi uma coisa impactante na vida da cidade. E a cidade começou a viver com isso, no calendário de SP o mais impactante é a F1, no calendário da cidade é o evento que dá mais dinheiro, não é o que tem mais público, mas é o que tem mais dinheiro”.

Os depoimentos acima demonstram a importância que o evento tem para a cidade de São Paulo, seja nos aspectos históricos relacionados com a Indústria Automobilística, seja no calendário de eventos. Tais legados são positivos e intangíveis.

Nádia apontou um legado que poderia ser melhor aproveitado, quando se referiu ao fato da história do automobilismo ser pouco aproveitada:

A gente não sabe ainda trabalhar bem com essa questão do legado. A gente poderia aproveitar mais toda essa história que existe no automobilismo brasileiro. Olha quantos pilotos nós já tivemos e que fizeram história. Família Fittipaldi, Ayrton Senna, Piquet.

Olha para o Pacaembu, por exemplo, o que foi feito no Museu do Futebol. É algo que levou tempo. Acho que a gente poderia ter algo parecido em Interlagos, para registrar essa história do automobilismo. As próprias famílias poderiam doar muitas coisas dos pilotos. As empresas poderiam apoiar.

Castilho também apontou o fato do país não conseguir aproveitar seus ídolos esportivos: “O Brasil não aproveita muito os grandes ídolos esportivos”.

Outro legado que poderia ser melhor aproveitado no aspecto cultural e político diz respeito à presença de governantes federais no evento. Para os entrevistados, a ausência de participação dos últimos Presidentes da República é algo que enfraquece o evento. Segundo eles, o Brasil poderia se beneficiar mais do GP Brasil caso esse apoio existisse. Nádia Campeão comentou:

“O evento tem um papel significativo pra cidade de SP, mas poderia ter um papel importantíssimo para o país. O Brasil deveria aproveitar mais o evento. Afinal é GP Brasil de F1. O Governo Federal poderia explorar mais o evento, auxiliar mais a cidade. Porque este evento tem um apelo muito forte pra isso”.

Sobre esse assunto, Castilho também comentou que a presença de um presidente poderia gerar mais benefícios para o evento:

“Talvez falte pela Presidência da República, pelo governo, uma atenção maior. Eu noto que na Europa, o Putin vai ver o GP da Rússia, o Juan Carlos sempre foi GP da Espanha. Em Mônaco vai o rei. E aqui no Brasil os presidentes não dão essa importância. O único presidente que esteve no GP foi o Collor. Eu acho que o que falta pra melhorar é esse aspecto do ponto de vista do governo federal, falta uma presença mais marcante. É um evento que se tivesse o presidente, daria um laço mais forte. O primeiro mandatário do país daria uma força grande”.

4.4.7 Legados Esportivos

Investimentos no esporte, novas instalações esportivas e ampliação do conhecimento e interesse da população sobre determinados esportes são exemplos de legados esportivos provocados por megaeventos (Holt & Ruta, 2015). No caso do GP Brasil de F1, destaca-se o fato do evento ter auxiliado a manter o Autódromo de Interlagos em boas condições e, conseqüentemente, o mesmo servir de palco para a formação e desenvolvimento de pilotos no automobilismo. Cláudia Ito comentou:

“O fato de existir um GP sempre ajudou a ter pilotos brasileiros competindo e a formar campeões. Num país que o incentivo é zero. Não temos formação. Essa é a grande dificuldade do momento. Como legado também vejo o próprio autódromo, hoje a gente tem Interlagos que ajuda a segurar um pouco essa questão do automobilismo. E se a gente considerar em matéria de prêmios do que qualquer outro esporte, o automobilismo trouxe muito mais, a gente produziu grandes campeões. A gente hoje tem 24 pilotos no campeonato e 02 são brasileiros, o que não é fácil de manter lá”.

Castilho de Andrade também identificou a formação de pilotos como um legado esportivo do GP Brasil:

“O automobilismo é um esporte difícil, caro, você precisa ter uma estrutura. E mesmo assim tivemos vários pilotos que se desenvolveram e eram formados em Interlagos. Eu acho que a F1 ajudou a Interlagos ser sempre o centro do automobilismo, muitos pilotos formaram aqui. Aqui sempre teve isso”.

Outro legado esportivo identificado por Castilho diz respeito ao fato da cidade de SP sediar anualmente uma competição esportiva de grande porte, com a participação dos melhores competidores da modalidade, a nível mundial. Castilho aponta que a F1 é o único esporte que consegue esse feito:

“A F1 é o único evento que traz todos os anos, pilotos profissionais pra competir de verdade aqui. Então foi o único evento nesses 40 anos que sempre trouxe atletas internacionais de ponta pra competir em SP. Então vc acaba gerando uma exposição muito grande pra cidade”.

4.4.8 Resumo dos principais impactos encontrados

Visando facilitar a compreensão dos dados analisados, apresenta-se a figura 21, com um resumo dos principais impactos encontrados neste estudo. Os mesmos foram divididos de acordo com a tipologia e as características encontradas na literatura.

TIPOLOGIA	DESCRIÇÃO	Positivo	Negativo	Tangível	Intangível
INFRAESTRUTURA	Reforma do Autódromo de Interlagos	x		x	
	Construção da Estação Autódromo da CPTM	x		x	
	Melhoria do sistema viário do bairro de Interlagos	x		x	
	Parque do Autódromo	x		x	
CONHECIMENTO, DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS E EDUCAÇÃO	Conhecimento e experiência adquirido pelos organizadores do evento	x			x
	Desenvolvimento de qualidades e competências dos fornecedores	x			x
	Qualificação do setor de serviços da cidade de SP	x			x
	Qualificação dos profissionais da CET - melhoria da mobilidade urbana no entorno do Autódromo	x			x
IMAGEM	Exposição da cidade em Mídias Nacionais e Internacionais	x			x
	Boa reputação da cidade por participar de um grupo restrito de outras sedes de GP de F1	x			x
EMOÇÕES	Orgulho e entusiasmo de todos os envolvidos com o evento	x			x
	Sensação de pertencer ao evento provocada na população do bairro	x			x
REDES	Criação de diversas redes de relacionamento	x			x
	Ampliação da confiança entre organizadores e clientes corporativos/fornecedores	x			x
	Reconhecimento da cidade como local para negócios	x			x
CULTURA	Tradição no calendário de eventos da cidade	x			x
	Evento relacionado à história da Indústria Automobilística	x			x
	História do Automobilismo pouco explorada		x		x
	Pouco incentivo de Presidentes da República		x		x
ESPORTIVO	Contribuição para o desenvolvimento do automobilismo no país	x			x
	Cidade torna-se sede anual de uma competição esportiva de alto nível	x			x

Figura 20 – Legados provocados pelo GP Brasil para a cidade de SP
Fonte: elaborado pelo autor

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo identificar os impactos e os legados gerados por uma estratégia de megaevento esportivo para a cidade de São Paulo. Ou seja, verificar se a estratégia de sediar o GP Brasil de F1, adotada pelos governantes dessa cidade, trouxe algum tipo de impacto ou legado para o município.

Para tal, a primeira etapa foi verificar se o GP Brasil de Fórmula 1 poderia ser definido como um megaevento esportivo. E considerando a tipologia encontrada na literatura, definiram-se os critérios que foram analisados para concluir que o GP possui as características de um megaevento esportivo. O evento atrai a atenção de uma grande quantidade de turistas, vindos em sua maioria de outros estados brasileiros, mas também de países da América do Sul e Europa. Gera um grande interesse na mídia, atingindo uma grande audiência global e sendo conteúdo para diversas matérias publicadas em veículos de imprensa mundial. Proporciona uma considerável movimentação de recursos financeiros para alguns serviços do município, tais como rede hoteleira, restaurante e entretenimento. Conquistou investimentos consideráveis por parte da Prefeitura Municipal e de seus organizadores, considerando o fato do mesmo ser realizado anualmente desde 1990.

Portanto, o GP Brasil é considerado um dos principais eventos realizados no calendário da cidade de São Paulo. O mesmo é organizado por meio de uma parceria público-privada, compartilha as responsabilidades e os interesses bem definidos de cada uma das partes interessadas, fato que representa uma característica fundamental para a organização de eventos deste porte.

Outro aspecto do presente trabalho consistiu em compreender o conceito de estratégia de megaevento esportivo e analisar se a Prefeitura de SP utilizou esse mecanismo para sediar o GP Brasil de F1. Tal estratégia consiste em utilizar megaeventos esportivos para gerar alcance de mídia internacional, promover a imagem de uma cidade ou país, visando um maior desenvolvimento econômico. No caso de São Paulo, este foi o argumento encontrado no estudo para justificar a importância da reforma do Autódromo de Interlagos e realização do evento em 1990. Desde então, todos os prefeitos do município alegaram que este evento traz benefícios e

diversos impactos, facilitando assim a renovação do contrato com a empresa promotora do evento e garantindo o investimento de recursos públicos para a realização do evento.

Para as cidades sedes, sediar megaeventos significa apresentar e proporcionar uma série de recursos e características apropriadas de acordo com o tipo do evento. Considerando o GP Brasil de F1 como um evento do automobilismo, o principal recurso diz respeito ao Autódromo de Interlagos. É por meio dessa instalação esportiva que a cidade de São Paulo se destaca das demais em nível nacional e internacional. Interlagos é o único autódromo do país com condições de atender ao padrão exigido pela FIA. Em relação às características da cidade, São Paulo possui uma das maiores redes hoteleiras e de serviços do país, cercada por três aeroportos internacionais e por uma diversidade de rodovias. Além disso, a cidade possui uma história representativa com a indústria automobilística do país, sendo palco das primeiras indústrias que se instalaram no Brasil na década de 1950. Ou seja, possui excelentes condições para atender a logística e a demanda necessária para o evento.

As informações apresentadas anteriormente representam uma considerável contribuição em relação ao conceito de estratégia de megaevento esportivo. Para sediar um megaevento, as cidades já necessitam ter as condições mínimas necessárias e de alguma forma, possuírem identificação com a proposta daquele evento. Infelizmente, o que não ocorre na prática. Atualmente, muitos governantes buscam o caminho contrário e tentam aproveitar a realização de megaeventos para criar e desenvolver essas características. Tal fato pode provocar uma utilização inadequada de recursos públicos, gerando grandes despesas para a construção de instalações que não terá grande valia para sua população. Ou seja, megaeventos por si só, não são suficientes para gerarem impactos ou legados, havendo, portanto, a necessidade de uma correta gestão dos recursos e um planejamento eficiente por parte de governantes de cada cidade ou país que possuam intenção de sediar este tipo de evento.

Na terceira parte do trabalho procurou-se compreender as características dos conceitos de impactos e legados de megaeventos esportivos. Existem na literatura diversos trabalhos sobre tais temas, muitas vezes sendo tratados como sinônimos de forma equivocada. Impactos são as situações provocadas em curto prazo, de maneira transitória e pontual. Podem ser positivos, ou seja, quando provocam benefícios e alcançam resultados esperados, ou negativos, quando geram despesas, problemas e resultados não esperados para seus organizadores. Podem ocorrer de forma direta, implementados em função da realização do evento; indireta quando causados pela

demanda que o evento gera; ou de forma induzida quando são necessários para a realização do evento, tendo como exemplo as despesas com empregados que trabalham no evento. Também são classificados como bens públicos, ou seja, benfeitorias de modo que a população consiga desfrutar em conjunto, sem exclusão e de forma gratuita; ou externalidades, que por sua vez, referem-se aos impactos produzidos sobre os outros, como resultado de determinada atividade, podendo gerar benefícios ou danos.

Já os legados, são todas as estruturas, instalações ou melhorias, entregues ou provocadas para a cidade sede após a realização do evento, em médio e longo prazo. Podem ser positivos ou negativos, de forma tangível, quando mensurável, ou intangível, quando não se pode mensurar nem quantificar. Um legado pode ser causado por um conjunto de impactos, como por exemplo, o aumento do turismo pós-evento, em determinada cidade sede, devido ao aumento da sua exposição na mídia nacional ou internacional, ou ainda pelo número de turistas que estiveram durante o evento e retornaram posteriormente.

A partir das descobertas e dos resultados encontrados, buscou-se identificar quais foram os impactos gerados pelo GP Brasil para o município de SP. Os impactos econômicos mostraram que o evento provoca um efeito positivo na cidade, com a geração de empregos temporários para atuação no evento, o aumento de turista e grande frequência de público no final de semana do evento. Esse fato provoca um maior número de pessoas consumindo e utilizando os serviços do município e conseqüentemente, um aumento da arrecadação de impostos durante o mês em que o evento é realizado. Por esta razão, foram identificados como os impactos mais relevantes do evento na opinião dos gestores e organizadores entrevistados, a infraestrutura. Apontaram as melhorias realizadas no entorno do Autódromo de Interlagos, durante o período que antecede o evento. Tal fato melhora as condições dos bairros no entorno do Autódromo, beneficiando os moradores daquela região. Entretanto, ficou evidente que tais melhorias e benefícios ocorrem preferencialmente na época do evento, como uma forma de manter uma melhor aparência da cidade e da região para os visitantes do evento. Também foram identificados impactos socioculturais, como a presença de flanelinhas, cuidadores de veículos que ficam estacionados no entorno do autódromo. Todavia, essa situação não é exclusividade deste evento, ocorrendo em diversas regiões da cidade de SP, durante a realização de outros eventos. E por fim, os impactos psicológicos, com o sentimento de orgulho dos moradores e organizadores do evento, bem como os impactos administrativos, pelo volume de demanda gerada para a Prefeitura ou para a empresa

Interpub, organizadora do GP. A análise dos impactos mostrou ainda que são, em grande parte, externalidades, sendo resultados de determinadas atividades.

E por fim, esta pesquisa procurou avaliar os legados deixados pelo evento. Como legados de infraestrutura, foi identificado as melhorias realizadas no Autódromo de Interlagos, instalação que estava em condições de abandono no final da década de 1980 e que, atualmente, recebe além do GP Brasil, outros grandes eventos, tornando-se uma fonte de receitas para o município. A construção da Estação Autódromo, da linha 9 – Esmeralda da CPTM, trouxe benefícios para a população, pois não só atende a mesma, mas também a necessidade do evento. Como legado para o bairro, foram detectadas as melhorias de condições de infraestrutura e a inauguração de um parque dentro do autódromo, aberto para utilização da comunidade. Todas as infraestruturas aqui destacadas referem-se a legados positivos. Também são considerados tangíveis, uma vez que seus benefícios podem ser mensurados.

Legados intangíveis foram também identificados. Referem-se aos aspectos culturais e sociais provocados pelo GP Brasil de F1 e que são, portanto, difíceis de mensurar ou serem previstos. Um dos legados diz respeito ao conhecimento e habilidades desenvolvidas pelos organizadores e gestores envolvidos com o evento. Este fato somente foi possível devido ao fato do GP Brasil ser realizado anualmente na cidade. Assim, a certeza de o evento acontecer novamente e a grande demanda exigida, fez com que essas pessoas fossem adquirindo experiência e aperfeiçoando os processos e serviços necessários. Tal situação seria mais difícil de ser atingida, caso o evento fosse realizado por uma única vez na cidade. Também foram identificados legados relacionados à imagem da cidade. O fato do GP Brasil ocorrer desde 1990 na cidade, colabora com a exposição de sua imagem nacional e também internacional, melhorando a reputação da mesma em relação à capacidade de organização de eventos deste porte. Outro legado encontrado é a rede de relacionamento criada em função da realização do evento. Tal rede tem por objetivo principal a geração de oportunidades de negócios. A credibilidade dessa rede foi um processo construído ao longo dos anos. Como fator histórico e cultural, destacam-se os legados relacionados à história do automobilismo e da indústria automobilística. Fato que evidencia e desencadeia outro legado, o esportivo, ao considerar que São Paulo foi o local onde vários pilotos se desenvolveram nacional e internacionalmente. Foi no Autódromo de Interlagos que muitas corridas históricas foram realizadas e onde surgiram grandes pilotos e ídolos do esporte no Brasil, como Ayrton Senna, Emerson Fittipaldi e Nelson Piquet.

Portanto, concluiu-se que um evento que ocorre todos os anos, permite a criação de uma identificação mais estreita com sua cidade sede, facilitando assim o desenvolvimento de legados, principalmente intangíveis. Também foi identificada a necessidade de respeitar os recursos já existentes na cidade, antes de concorrer à sede de um megaevento.

Em relação à contribuição destes achados da pesquisa, é possível destacar o ganho para a academia, no sentido proporcionar um melhor entendimento sobre o assunto, principalmente em relação aos conceitos de impactos e legados de megaeventos esportivos. A contribuição para a gestão do esporte se deu à medida que este estudo poderá auxiliar gestores públicos a obterem um melhor planejamento estratégico antes de propor a realização de eventos desta magnitude. Assim, torna-se possível o desenvolvimento de um evento esportivo sustentável e que possa fortalecer os aspectos positivos, tanto para os seus participantes, mas principalmente, para aqueles que herdarão o seu legado.

6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Utilizando a tipologia proposta por Chappelet (2012) para análise de impactos e legados de megaeventos, este estudo entrevistou as três principais partes interessadas na realização deste megaevento: organizadores do GP, gestores municipais e os moradores da cidade de SP.

Como resultado deste processo, uma avaliação subjetiva da percepção desses *stakeholders* foi evidenciada. É válido pensar que os gestores municipais são interessados em sinalizar somente os benefícios positivos que o evento proporciona, principalmente quando são favoráveis à sua realização. De certa forma, precisam convencer a população que o investimento neste tipo de evento traz impactos positivos, uma vez que existe investimento de capitais e recursos públicos para sua realização. Já os organizadores são preocupados com os lucros que o evento possa trazer. E os moradores por sua vez, nem sempre conseguem avaliar a dimensão que o evento possui para o município, como os custos e os benefícios que o mesmo possa gerar, restringindo-se em muitos casos, apenas à realidade do seu bairro. Vale ressaltar que a opinião das pessoas envolvidas também pode ser influenciada pela experiência que cada uma teve com o evento ou por meio de outras características, tais como idade, sexo, ocupação ou interesse pela atividade ou modalidade esportiva relacionada ao evento.

Assim, para uma melhor análise, seria interessante entrevistar mais *stakeholders* envolvidos com o evento, por exemplo, os turistas, os quais seriam fundamentais para a avaliação dos impactos e legados relacionados ao turismo e à imagem da cidade. Interessante também, conhecer a opinião de representantes da cadeia de serviços, como hotéis e restaurantes, os quais poderiam contribuir para uma análise de impactos e legados econômicos mais pontuais. Os moradores de diversas regiões da cidade também poderiam contribuir para a análise dos impactos e legados de infraestrutura, da cultura e emoções provocadas pelo evento. E também, os esportistas envolvidos, pilotos e integrantes das equipes de F1 e pessoas ligadas ao automobilismo brasileiro, visando melhor compreensão do legado esportivo provocado em função do evento.

Embora o recorte desta pesquisa tenha sido feito para estudar um único megaevento, o GP Brasil de F1, e da cidade de São Paulo, outros eventos poderiam ser pesquisados e comparados para entender em profundidade os constructos da presente pesquisa. Desta forma, fica clara a necessidade de ampliar estes estudos, fazer uma análise mais detalhada e comparar com outros megaeventos esportivos ou outras cidades sedes.

Os resultados aqui expressos deverão ser replicados e utilizados com cautela, de acordo com a realidade e ambiente encontrados em outras pesquisas e não podem ser generalizados.

7 REFERÊNCIAS

- Agha, N., & Marijke, T. (2015). A theoretical comparison of the economic impact of large and small events. *International Journal of Sport Finance*, 10, 103–121. Retrieved from <http://scholar.uwindsor.ca/humankineticspub/37>
- Andranovich, G., Burbank, M. J., & Heying, C. H. (2001). Olympic Cities: Lessons Learned from Mega-Event Politics. *Journal of Urban Affairs*, 23(2), 113–131. <http://doi.org/10.1111/0735-2166.00079>
- Ansoff, H. I. (1990). *A nova estratégia empresarial*. São Paulo: Atlas.
- Antoniou, A. (2011). *Resident Perceptions toward the Social Impacts of a Mega Sport-Event: The case of Federation Internationale de Basketball (FIBA) EuroBasket 2011 in Vilnius, Lithuania*. ProQuest Dissertations and Theses. Arizona State University. Retrieved from http://ezproxy.msu.edu/login?url=http://search.proquest.com/docview/913097272?accountid=12598&nhttp://za2uf4ps7f.search.serialssolutions.com/?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&rft_id=info:sid/ProQuest+Dissertations+&+Theses+Global&rft_val_fm
- Baade, R. a., & Matheson, V. a. (2004). The Quest for the Cup: Assessing the Economic Impact of the World Cup. *Regional Studies*, 38(4), 343–354. <http://doi.org/10.1080/03434002000213888>
- Baldock, A.-L., Maes, M., & Buelens, M. (2011). The Social Impact of the Tour de France: Comparisons of Residents' Pre- and Post-event Perceptions. *European Sport Management Quarterly*, 11(2), 91–113. <http://doi.org/10.1080/16184742.2011.559134>
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo* ((Edição re). Lisboa: Edições, 70.
- BBCBrasil.com. (2008). GP Brasil “foi 2º evento esportivo mais visto em 2007.” Retrieved November 9, 2016, from http://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2008/01/080107_esporte2007jh.shtml
- Billings, S. B., & Holladay, J. S. (2012). Should cities go for the gold? The long-term impacts of hosting the Olympics. *Economic Inquiry*, 50(3), 754–772.
- Borelli, E. (2010). TURISMO PAULISTANO : *Patrimônio: Lazer & Turismo*, 7(10), 54–74.
- Bramwell, B. (1997). Strategic planning before and after a mega-event. *Tourism Management*, 18(3), 167–176. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00118-5](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00118-5)
- Brown, G., Lee, I. S., King, K., & Shipway, R. (2015). Eventscaapes and the creation of event

- legacies. *Annals of Leisure Research*, 18(4), 510–527.
<http://doi.org/10.1080/11745398.2015.1068187>
- Burbank, M. J., Andranovich, G., & Heying, C. H. (2002). Mega-events, urban development, and public policy. *The Review of Policy Research*, 19(3), 179–202.
- Burns, J. P. A., & Mules, T. L. (1986). A Framework for the Analysis of Major Special Events. In J. P. A. Burns, J. H. Hatch, & T. L. Mules (Eds.), *The Adelaide Grand Prix: The Impact of a Special Event* (pp. 5–38). Adelaide: The Centre for South Australian Economic Studies.
- Cardoso, M. V., Fleury, F. a., & Malaia, J. M. (2013). O legado da copa e seu impacto no futuro da cidade de São Paulo. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 5(1), 164–197. Retrieved from <http://www.spell.org.br/documentos/ver/10665/o-legado-da-copa-e-seu-impacto-no-futuro-da-cidade-de-sao-paulo>
- Carvalho, A. (2006). Turismo esportivo. In *Atlas do Esporte no Brasil* (pp. 131–132). Rio de Janeiro: CONFEF.
- Cerasoli, J. (2016). De torcedor para torcedor: o “guia de sobrevivência” para o GP Brasil de F1. Retrieved November 13, 2016, from <http://esporte.uol.com.br/f1/ultimas-noticias/2016/11/07/de-torcedor-para-torcedor-o-guia-de-sobrevivencia-para-o-gp-brasil-de-f1.htm>
- Chalip, L. (2006). Towards Social Leverage of Sport Events. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 109–127. <http://doi.org/10.1080/14775080601155126>
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the American enterprise*. Massachusetts Institute of Technology Cambridge.
- Chappelet, J.-L. (2008). Olympic Environmental Concerns as a Legacy of the Winter Games. *The International Journal of the History of Sport*, 25(14), 1884–1902.
<http://doi.org/10.1080/09523360802438991>
- Chappelet, J.-L. (2012). Mega Sporting Event Legacies: a Multifaceted Concept. *Papeles de Europa*, 25, 76–86. http://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev_PADE.2012.n25.41096
- Chappelet, J.-L. (2015). From Olympic administration to Olympic governance. *Sport in Society*, 0437(December), 1–13. <http://doi.org/10.1080/17430437.2015.1108648>
- Chaves, A. (2005). Prefeitura do Rio quer GP Brasil de 2006 em Jacarepaguá. Retrieved April 24, 2016, from <http://esporte.uol.com.br/f1/ultimas/2005/01/14/ult62u5706.jhtm>
- Chen, Y., Qu, L., & Spaans, M. (2013). Framing the Long-Term Impact of Mega-Event

- Strategies on the Development of Olympic Host Cities. *Planning Practice and Research*, 28(3), 340–359. <http://doi.org/10.1080/02697459.2013.750072>
- Cheng, E., & Jarvis, N. (2010). Residents' Perception of the Social-Cultural Impacts of the 2008 Formula 1 Singtel Singapore Grand Prix. *Event Management*, 14(2), 91–106. <http://doi.org/10.3727/152599510X12766070300849>
- Coaffee, J. (2012). Policy transfer, regeneration legacy and the summer Olympic Games: lessons for London 2012 and beyond. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 6940(May 2015), 1–17. <http://doi.org/10.1080/19406940.2012.693518>
- Coakley, J., & Souza, D. L. (2013). Sport mega-events: can legacies and development be equitable and sustainable? *Motriz: Revista de Educação Física*, 19(3), 580–589. <http://doi.org/10.1590/S1980-65742013000300008>
- Comunicação, S. E. de. (2016). Em três noites, desfiles reúnem 83 mil pessoas no Anhembi. Retrieved from <http://www.capital.sp.gov.br/portal/noticia/9524#ad-image-0>
- Comunicação Social PMESP. (2016). A Polícia Militar estará presente no 45º Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1. Retrieved November 13, 2016, from <http://policiamilitardesaopaulo.blogspot.com.br/2016/11/a-policia-militar-estara-presente-no-45.html>
- Cornelissen, S., Bob, U., & Swart, K. (2011). Towards redefining the concept of legacy in relation to sport mega-events: Insights from the 2010 FIFA World Cup. *Development Southern Africa*, 28(3), 307–318. <http://doi.org/10.1080/0376835X.2011.595990>
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (78th ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Crompton, J. L. (1995). Economic Impact Analysis of Sports Facilities and Events : Eleven Sources of Misapplication. *Journal of Sport Management*, 9, 14–35.
- Cunha, T. (2004). Uso político do GP Brasil é comum em São Paulo. Retrieved November 10, 2016, from <http://esporte.uol.com.br/f1/ultimas/2004/12/03/ult62u5666.jhtm>
- Dolles, H., & Soderman, S. (2008). Mega-Sporting Events in Asia — Impacts on Society, Business and Management: An Introduction. *Asian Business & Management*, 7, 147–162. <http://doi.org/10.1057/abm.2008.7>
- Dollinger, M. J., Li, X., & Mooney, C. H. (2010). Extending the resource-based view to the mega-event: Entrepreneurial rents and innovation. *Management and Organization Review*,

- 6(2), 195–218. <http://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2009.00170.x>
- Domingues, V. (2007). *Turismo e Automobilismo : efeitos da Fórmula 1 em São Paulo*. Universidade de São Paulo.
- Eggers, M. (1989). Fórmula 1 volta a Interlagos após 10 anos. *Folha de São Paulo, Esportes*(E), 06. Retrieved from <http://acervo.folha.uol.com.br/resultados/?q=interlagos&site=&periodo=acervo&x=21&y=15>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550. <http://doi.org/10.5465/AMR.1989.4308385>
- Estado, A. (2014). Interlagos renova e pode receber Fórmula 1 até 2020. Retrieved June 22, 2016, from <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/interlagos-renova-e-pode-receber-formula-1-ate-2020>
- FIA. (2016). What is FIA? Retrieved November 9, 2016, from <http://www.fia.com/>
- Flick, U. (2009). *Desenho da Pesquisa Qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- Flick, U. (2011). *Desenho da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Formula Money Report*. (2014).
- Forza, C. (2002). Survey research in operations management : a process-based perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(2), 152–194. <http://doi.org/10.1108/01443570210414310>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Publishing Inc.
- G1. (2007). CPTM inaugura estação Autódromo de Interlagos. Retrieved June 22, 2016, from <http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL148731-5605,00.html>
- G1. (2011). Esquema de trânsito para Fórmula 1 terá mais de 1.100 agentes da CET. Retrieved November 13, 2016, from <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2011/11/esquema-de-transito-para-formula-1-tera-mais-de-1100-agentes-da-cet.html>
- G1. (2015). Michel Teló comanda réveillon em SP com mais de 2 milhões de pessoas. Retrieved from <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/01/michel-telo-comanda-reveillon-em-sp-com-mais-de-2-milhoes-de-pessoas.html>
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism* (2^a ed.). Nova Iorque: Cognizant.
- Getz, D., & Andersson, T. D. (2009). Sustainable festivals: On becoming an institution. *Event*

- Management*, 12(1), 1–17. <http://doi.org/10.3727/152599509787992625>
- Getz, D., & Page, S. J. (2015). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Getz, D., Svensson, B., Peterssen, R., & Gunnervall, A. (2012). Hallmark Events : Definition, Goals and Planning Process. *International Journal of Event Management Research*, 7(1/2), 47–67.
- Gezici, F., & Er, S. (2014). What has been left after hosting the Formula 1 Grand Prix in Istanbul? *Cities*, 41, 44–53. <http://doi.org/10.1016/j.cities.2014.05.004>
- Ghera, S., & Lassalle, F. (2015). The role of power conceptions when choosing a host city. *Journal of Management Development*, 34(4), 440–459. <http://doi.org/10.1108/JMD-09-2013-0117>
- Giacomelli, F., & Couto, R. do. (2012). Palco de finais emocionantes, Interlagos decide Mundial de F1 pela sexta vez em oito anos. Relembre. Retrieved November 9, 2016, from <http://grandepremio.uol.com.br/f1/noticias/palco-de-finais-emocionantes-interlagos-decide-mundial-de-f1-pela-sexta-vez-em-oito-anos-relembre>
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57–63.
- Gonçalves, G., & Araújo, G. (2016). Com 17 trios elétricos, Parada Gay reúne multidão em São Paulo. Retrieved November 6, 2016, from <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/05/com-17-trios-eletricos-parada-gay-reune-multidao-em-sao-paulo.html>
- Grabher, G., & Thiel, J. (2015). Projects, people, professions: Trajectories of learning through a mega-event (the London 2012 case). *Geoforum*, 65, 328–337. <http://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.02.006>
- Gratton, C., Dobson, N., & Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: a case-study of six events. *Managing Leisure*, 5(1), 17–28. <http://doi.org/10.1080/136067100375713>
- Gratton, C., & Preuss, H. (2008). Maximizing Olympic Impacts by Building Up Legacies. *The International Journal of the History of Sport*, 25(14), 1922–1938. <http://doi.org/10.1080/09523360802439023>
- Gratton, C., Preuss, H., & Liu, D. (2015). Economic legacy to cities from hosting mega sports events: a case study of Beijing 2008. In M. Holt & D. Ruta (Eds.), *Meeting the challenge of*

- major sports events* (pp. 46–58). London: Routledge.
- Grix, J., Brannagan, P. M., & Houlihan, B. (2015). Interrogating States' Soft Power Strategies: A Case Study of Sports Mega-Events in Brazil and the UK. *Global Society*, 29(3), 463–479. <http://doi.org/10.1080/13600826.2015.1047743>
- Grix, J., & Houlihan, B. (2013). Sports Mega-Events as Part of a Nation's Soft Power Strategy: The Cases of Germany (2006) and the UK (2012). *The British Journal of Politics and International Relations*. <http://doi.org/10.1111/1467-856X.12017>
- Gursoy, D., Chi, C. G., Ai, J., & Chen, B. T. (2011). Temporal Change in Resident Perceptions of a Mega-event: The Beijing 2008 Olympic Games. *Tourism Geographies*, 13(2), 299–324. <http://doi.org/10.1080/14616688.2010.529935>
- Gursoy, D., & Kendall, K. W. (2006). Hosting mega events. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 603–623. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2006.01.005>
- Haddad, E. A., Kadota, D. K., & Rabah, W. A. (2004). Impactos Econômicos do Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1. *Turismo Em Análise*, 15(2), 229–249.
- Hall, C. M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, 19(3), 263–268. <http://doi.org/10.1007/BF00454570>
- Hall, C. M. (2006). Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: The thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism. *Sociological Review*, 54(SUPPL. 2), 59–70. <http://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2006.00653.x>
- Hax, A. C., & Majluf, N. S. (1988). The Concept of Strategy and the Strategy Formation Process, (August 2015).
- Hayes, G., & Karamichas, J. (2012). Conclusion: Sports Mega- - Events: Disputed Places, Systemic Contradictions and Critical Moments. In G. Hayes & J. Karamichas (Eds.), *Olympic Games, Mega-Events and Civil Societies* (pp. 249–261). Palgrave Macmillan.
- Hede, A.-M. (2005). Sports-events, tourism and destination marketing strategies: an Australian case study of Athens 2004 and its media telecast. *Journal of Sport & Tourism*, 10(3), 187–200. <http://doi.org/10.1080/14775080500422452>
- Hiller, H. H. (1995). Conventions as mega-events: A new model for convention-host city relationships. *Tourism Management*, 16(5), 375–379. [http://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00041-L](http://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00041-L)
- Hiller, H. H. (2000a). Mega-Events, Urban Boosterism and Growth Strategies: An Analysis of

- the Objectives and Legitimations of the Cape Town 2004 Olympic Bid. *International Journal of Urban and Regional Research*, 24(2), 439–458.
- Hiller, H. H. (2000b). Toward an urban sociology of mega-events. *Research in Urban Sociology*, 5, 181–205. [http://doi.org/10.1016/S1047-0042\(00\)80026-4](http://doi.org/10.1016/S1047-0042(00)80026-4)
- Holt, R., & Ruta, D. (Eds.). (2015). *Routledge Handbook of Sport and Legacy: Meeting the challenge of major sports events*. Nova Iorque: Routledge. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Routledge+Handbook+of+Political+Management#0>
- Horne, J. (2007). The Four “Knowns” of Sports Mega-Events. *Leisure Studies*, 26(1), 81–96. <http://doi.org/10.1080/02614360500504628>
- Horne, J. D., & Manzenreiter, W. (2004). Accounting for mega-events: Forecast and Actual Impacts of the 2002 Football World Cup Finals on the Host Countries Japan/Korea. *International Review for the Sociology of Sport*, 39(2), 187–203.
- Jago, L., Dwyer, L., Lipman, G., Lill, D. van, & Vorster, S. (2010). Optimising the potential of mega-events: an overview. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(3), 220–237. <http://doi.org/10.1108/17852951011078023>
- Johnson, D. J. (2010). *A Comparative Study of the Management and Socio-Economic Impacts of Sports Tourism Events in Durban and Cape Town*. Cape Peninsula University of Technology.
- Jones, C. (2001). Mega-events and host-region impacts: determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup. *International Journal of Tourism Research*, 3, 241–251. <http://doi.org/10.1002/jtr.326>
- Kaplanidou, K. (Kiki), Karadakis, K., Gibson, H., Thapa, B., Walker, M., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). Quality of Life, Event Impacts, and Mega-Event Support among South African Residents before and after the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Travel Research*, 52(5), 631–645. <http://doi.org/10.1177/0047287513478501>
- Kim, S. S., & Petrick, J. F. (2005). Residents’ perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26(1), 25–38. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.013>
- Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism*

- Management*, 48, 21–32. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.015>
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2003). A Wave in Time - The Sports Tourism Phenomena. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 35–47. <http://doi.org/10.1080/14775080306239>
- Lance. (2015). Boston desiste de candidatura à Olimpíada de 2024. Retrieved from <http://esportes.terra.com.br/lance/boston-desiste-oficialmente-de-candidatura-a-olimpiada-de-2024,05dd09b7c3cfb78508b153b9dc02e6e3mdj4RCRD.html>
- Lauermaun, J. (2015a). Boston’s Olympic bid and the evolving urban politics of event-led development. *Urban Geography*, 3638(December), 1–9. <http://doi.org/10.1080/02723638.2015.1072339>
- Lauermaun, J. (2015b). “The city” as developmental justification: Claimsmaking on the urban through strategic planning. *Urban Geography*. <http://doi.org/10.1080/02723638.2015.1055924>
- Lee, C. K., & Taylor, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: The case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26, 595–603. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.002>
- Lefebvre, S., & Roul, R. (2011). Formula One’s new urban economies. *Cities*, 28, 330–339. <http://doi.org/10.1016/j.cities.2011.03.005>
- Leme, R. (2016). FOM. Retrieved November 9, 2016, from http://www.encyclopediafl.com.br/por_dentro_da_fl/formula-one-management-fom
- Leopkey, B., & Parent, M. M. (2015). Stakeholder perspectives regarding the governance of legacy at the Olympic Games. *Annals of Leisure Research*, (October), 1–21. <http://doi.org/10.1080/11745398.2015.1092388>
- Li, S., & McCabe, S. (2012). Measuring the Socio-Economic Legacies of Mega-events: concepts, propositions and indicators. *International Journal of Tourism Research*, 15, 388–402. <http://doi.org/10.1002/jtr>
- Li, X. (Robert), Hsu, C. H. C., & Lawton, L. J. (2014). Understanding Residents’ Perception Changes toward a Mega-Event through a Dual-Theory Lens. *Journal of Travel Research*, 54(3), 396–410. <http://doi.org/10.1177/0047287513517422>
- Liu, D., Broom, D., & Wilson, R. (2014). Legacy of the Beijing Olympic Games: a non-host city perspective. *European Sport Management Quarterly*, 14(5), 485–502. <http://doi.org/10.1080/16184742.2014.947301>

- Lollapalooza. (2016). Lollapalooza Brasil divulga balanço final e confirma edição de 2016. Retrieved November 6, 2016, from <https://www.lollapaloozabr.com/2015/lollapalooza-brasil-divulga-balanco-final-e-confirma-edicao-de-2016/>
- Maia, C. (2012). Rio quer “roubar” Fórmula 1 de São Paulo. Retrieved April 24, 2016, from <http://novo.brasilturis.com.br/rio-quer-roubar-f1-de-sao-paulo/>
- Malfas, M., Houlihan, B., & Theodoraki, E. (2004). Impacts of the Olympic Games as mega-events. *Proceedings of the ICE - Municipal Engineer*, 157(3), 209–220. <http://doi.org/10.1680/muen.2004.157.3.209>
- Maltese, L. (2009). Managing assets in the field of sports special events : a proposal for a new methodological and analytical approach. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(3), 310–329.
- Mao, L. L., & Huang, H. (2016). Social impact of Formula One Chinese Grand Prix: A comparison of local residents’ perceptions based on the intrinsic dimension. *Sport Management Review*, 19(3), 306–318. <http://doi.org/10.1016/j.smr.2015.08.007>
- Martins, G. A., & Theófilo, C. R. (2009). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas* (2^a ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Martins, V. (2010). Interlagos: o setentão enxuto. *Revista Warm Up*.
- Martins, V., & Guimarães, E. (2014). Prefeito de Florianópolis revela negociações para receber etapa da F1 e compor GP do Mercosul a partir de 2016. Retrieved April 24, 2016, from <http://grandepremio.uol.com.br/f1/noticias/prefeito-de-florianopolis-revela-negociacoes-para-receber-etapa-da-f1-e-compor-gp-do-mercosul-a-partir-de-2016>
- Matheson, V., & Baade, R. (2004). Mega-sporting events in developing nations: playing the way to prosperity? *The South African Journal of Economics*, 72(5), 1085–1096. <http://doi.org/10.1111/j.1813-6982.2004.tb00147.x>
- Michael Hall, C. (2012). Sustainable mega-events: Beyond the myth of balanced approaches to mega-event sustainability. *Event Management*, 16(2), 119–131. <http://doi.org/10.3727/152599512X13343565268294>
- Mills, B. M., & Rosentraub, M. S. (2013). Hosting mega-events: A guide to the evaluation of development effects in integrated metropolitan regions. *Tourism Management*, 34, 238–246. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.011>
- Miragaia, D. A. M., Ferreira, J., & Carreira, A. (2014). Do Stakeholders mater in Strategic

- Decision making of a Sports Organization? *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 54(6), 647–659.
- Mitchell, H., & Stewart, M. F. (2015). What should you pay to host a party? An economic analysis of hosting sports mega-events. *Applied Economics*, 47(15), 1550–1561. <http://doi.org/10.1080/00036846.2014.1000522>
- Mozzatto, A. R., & Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 731–747. <http://doi.org/10.1590/S1415-65552011000400012>
- Müller, H., & Moesch, C. (2010). Infrastructure repercussions of mega sports events: the relevance of demarcation procedures for impact calculations, evaluated using the case of UEFA Euro 2008. *Tourism Review*, 65(1), 37–56. <http://doi.org/10.1108/16605371011040898>
- Müller, M. (2012). Popular Perception of urban transformation through megaevents: Understanding support for the 2014 Winter Olympics in Sochi. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 30, 693–711. <http://doi.org/10.1068/c11185r>
- Müller, M. (2015a). How mega-events capture their hosts: event seizure and the World Cup 2018 in Russia. *Urban Geography*, 3638(December), 1–20. <http://doi.org/10.1080/02723638.2015.1109951>
- Müller, M. (2015b). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 1–16. <http://doi.org/10.1080/02614367.2014.993333>
- Paiva Júnior, F. G. De, Leão, A. L. M. D. S., & Mello, S. C. B. De. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. *Revista de Ciências Da Administração*, 13(31), 190–209. <http://doi.org/10.5007/2175-8077.2011v13n31p190>
- Phillips, C., & Barnes, M. (2015). Whose legacy is it, anyway? A tale of conflicting agendas in the building of the Hamilton Pan Am Soccer Stadium. *Annals of Leisure Research*, (April 2015), 1–20. <http://doi.org/10.1080/11745398.2015.1031806>
- Pillay, U., & Bass, O. (2008). Mega-events as a Response to Poverty Reduction: The 2010 FIFA World Cup and its Urban Development Implications. *Urban Forum*, 19, 329–346. <http://doi.org/10.1007/s12132-008-9034-9>
- Prefeitura de São Paulo. (2014a). *Fórmula 1 gera R\$ 260 milhões para São Paulo*. Retrieved

- from <http://www.spturis.com/v7/noticia.php?id=509>
- Prefeitura de São Paulo. (2014b). São Paulo renova contrato para sediar a Fórmula 1 até 2020. Retrieved November 13, 2016, from <http://www.capital.sp.gov.br/portal/noticia/2143#ad-image-0>
- Prefeitura de São Paulo. (2016a). Contratos Vigentes - CEI's. Retrieved November 13, 2016, from <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/infraestrutura/noticias/index.php?p=202307>
- Prefeitura de São Paulo. (2016b). Convênios e Contratos. Retrieved November 13, 2016, from <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/governo/contratos/index.php?p=151693>
- Preuss, H. (2005). The Economic Impact of Visitors at Major Multi-sport Events. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 281–301. <http://doi.org/10.1080/16184740500190710>
- Preuss, H. (2007). The Conceptualisation and Measurement of Mega Sport Event Legacies. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 207–228. <http://doi.org/10.1080/14775080701736957>
- Preuss, H. (2015). A framework for identifying the legacies of a mega sport event. *Leisure Studies*. <http://doi.org/10.1080/02614367.2014.994552>
- Preuss, H., & Solberg, H. A. (2006). Attracting Major Sporting Events: The Role of Local Residents. *European Sport Management Quarterly*, 6(4), 391–411. <http://doi.org/10.1080/16184740601154524>
- Qu, L., & Spaans, M. (2009). The mega-event as a strategy in spatial planning: starting from the Olympic City of Barcelona. In *The 4th International Conference of the International Forum on Urbanism* (pp. 1291–1300).
- Quinn, J. B. (1980). *Strategies for Change: Logical Incrementalism*. Irwin Professional Publishing.
- Raad Al Shams, A., & Badarulzaman, N. (2014). Evaluating the City Image: A Focus on Landmarks of Kuala Lumpur, Malaysia. *Asian Social Science*, 10(4), 241–254. <http://doi.org/10.5539/ass.v10n4p241>
- Repucom. (2016). *F1 in 2016*. Retrieved from <http://niensports.com/f1-2016-report/>
- Ribas, T. (2013). Em troca de lugar privilegiado, fiscais trabalham duro no GP Brasil. Retrieved November 13, 2016, from <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2013/11/1375786-em-troca-de-lugar-privilegiado-fiscais-trabalham-duro-no-gp-brasil.shtml>

- Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2–11.
<http://doi.org/10.1177/004728758402300101>
- Ritchie, J. R. B., & Smith, B. H. (1991). The Impact Of A Mega-Event On Host Region Awareness: A Longitudinal Study. *Journal of Travel Research*, 30(1), 3–10.
<http://doi.org/10.1177/004728759103000102>
- Rocha, C. M. (2015). Support of politicians for the 2016 Olympic Games in Rio de Janeiro. *Leisure Studies*, (June 2015), 1–18. <http://doi.org/10.1080/02614367.2015.1042508>
- Roche, M. (1994). Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 1–19.
[http://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90002-7](http://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90002-7)
- Roche, M. (2000). *Mega-events and Modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. Londres: Routledge.
- Roche, M. (2006). Mega-events and modernity revisited: globalization and the case of the Olympics. *The Sociological Review*, 54(s2), 25–40. <http://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2006.00651.x>
- Roche, M. (2008). Putting the London 2012 Olympics into perspective: the challenge of understanding mega-events. *Twenty-First Century Society*, 3(3), 285–290.
<http://doi.org/10.1080/17450140802447212>
- Rodrigues, M. R. A., Torres, M. C. S., Filho, J. M., & Lobato, D. M. (2009). *Estratégia de empresas*. Rio de Janeiro: FGV.
- Ruta, D. (2015). A strategic and pluralistic approach to planning legacy. The case of the Giro d'Italia. In M. Holt & D. Ruta (Eds.), *Meeting the challenge of major sports events*. London: Routledge.
- Santiago, T. (2016). Hospital de Parelheiros deve ser entregue até setembro, diz Haddad. Retrieved November 13, 2016, from <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/02/hospital-de-parelheiros-deve-ser-entregue-ate-setembro-diz-haddad.html>
- Santos, J. M. C. M. (2014). Brazil: An emerging power establishing itself in the world of international sports mega-events. *The International Journal of the History of Sport*.
<http://doi.org/10.1080/09523367.2013.871265>
- Sautter, E. T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders a Tourism Planning Model. *Annals of*

- Tourism Research*, 26(2), 312–328. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00097-8](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00097-8)
- Smith, A. (2005). Reimagining the City. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 217–236.
<http://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.007>
- Smith, A. (2009). Theorising the Relationship between Major Sport Events and Social Sustainability. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2-3), 109–120.
<http://doi.org/10.1080/14775080902965033>
- Smith, A. (2012). *Events and Urban Regeneration*. New York: Routledge.
- Smith, A. (2014). Leveraging sport mega-events: new model or convenient justification? *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 6(1), 15–30.
<http://doi.org/10.1080/19407963.2013.823976>
- Soares, R. (2015). Haddad faz centro esportivo para entregar seu 1º CEU. Retrieved November 13, 2016, from <http://www.agora.uol.com.br/saopaulo/2015/05/1623835-haddad-faz-centro-esportivo-para-entregar-seu-1-ceu.shtml>
- Sotiriadou, K. (Popi). (2009). The Australian sport system and its stakeholders: development of cooperative relationships. *Sport in Society*, 12(7), 842–860.
<http://doi.org/10.1080/17430430903053067>
- Spilling, O. R. (1996). Mega event as strategy for regional development: The case of the 1994 Lillehammer Winter Olympics. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 8(4), 321–344.
- SPTuris. (2012). *Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1 - Pesquisa de Perfil de Público 2012*. São Paulo. Retrieved from <http://www.observatoriodoturismo.com.br/grande-premio-brasil-de-formula-1/>
- SPTuris. (2013). *Perfil de Público 2013 - Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1*. São Paulo. Retrieved from <http://www.observatoriodoturismo.com.br/grande-premio-brasil-de-formula-1-2/>
- SPTuris. (2014). *Perfil de Público 2014 - Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1*. São Paulo. Retrieved from <http://www.observatoriodoturismo.com.br/grande-premio-brasil-de-formula-1-2014/>
- SPTuris. (2015). *Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1 - Perfil de Público 2015*. São Paulo. Retrieved from <http://www.observatoriodoturismo.com.br/grande-premio-do-brasil-de-formula-1-2015/>

- SPTuris. Estatuto Social São Paulo Turismo S.A. (2016). Retrieved from <http://spturis.com/v7/quemsomos.php>
- Telles, R. (2001). A efetividade da “ matriz de amarração ” de Mazzon nas pesquisas em Administração. *Revista de Administração*, 36(4), 64–72.
- Tichaawa, T. M., & Bob, U. (2015). Leveraging mega-events beyond the host nation: a case study of the 2010 FIFA World Cup African Legacy Programme in Cameroon and Nigeria. *Leisure Studies*, 34(6), 742–757. <http://doi.org/10.1080/02614367.2015.1035312>
- Tien, C., Lo, H.-C., & Lin, H.-W. (2011). The Economic Benefits of Mega Events: A Myth or a Reality? A Longitudinal Study on the Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 25, 11–23. Retrieved from <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=59667718&S=R&D=aph&EbscoContent=dGJyMNLe80Sepq84y9fwOLCmr0qep7BSr6q4SrKWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGnr06yp7ROuePfgex44Dt6fIA\nhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=59667718?>
- Walters, G. (2011). Bidding for international sport events: how government supports and undermines national governing bodies of sport. *Sport in Society*, 14(2), 208–222. <http://doi.org/10.1080/17430437.2011.546520>
- Werner, K., Dickson, G., & Hyde, K. F. (2015). The impact of a mega-event on inter-organisational relationships and tie strength: Perceptions from the 2011 Rugby World Cup. *Sport Management Review*, (2014). <http://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.005>
- Yelkur, R., Tomkovick, C., & Pennington, J. (2012). The Alchemy of Olympics Advertising & Sponsorship : Turning the Games into Gold. *Journal of Management Policy and Practice*, 13(2), 34–45.
- Yu, L., Wang, C., & Seo, J. (2012). Mega event and destination brand: 2010 Shanghai Expo. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 46–65. <http://doi.org/10.1108/17582951211210933>
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect : A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245–254. <http://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>
- Zhou, (Joe) Yong. (2010). Resident perceptions Toward the Impacts of the Macao Grand Prix. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(2), 138–153. <http://doi.org/10.1080/15470148.2010.485179>

- Ziakas, V. (2014). For the benefit of all? Developing a critical perspective in mega-event leverage. *Leisure Studies*, (December), 1–14. <http://doi.org/10.1080/02614367.2014.986507>
- Zimmermann, M. (2011). *Fórmula 1 em Interlagos* (Volume 1). BoD–Books on Demand.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

- **Entrevista com os Gestores Municipais**

- 1) Fale um pouco de sua trajetória profissional
- 2) Qual seu entendimento sobre megaevento esportivo?
- 3) Em sua opinião, o que representa o megaevento esportivo GP Brasil de Fórmula 1 para a cidade de São Paulo?
- 4) Qual a atuação e as responsabilidades da Prefeitura Municipal para organização do GP Brasil?
- 5) Como a cidade de São Paulo pode se beneficiar com o megaevento GP Brasil de Fórmula 1?
- 6) Em sua opinião, que tipo de impacto o GP Brasil já proporcionou para a cidade de São Paulo? Positivos e Negativos.
- 7) E quais os tipos de legados? Positivos e Negativos.
- 8) Você identifica outros tipos de legados que ainda possam surgir por meio do GP?

- **Entrevista com os Organizadores do GP Brasil de Fórmula 1**

- 1) Fale um pouco de sua trajetória profissional
- 2) Qual seu entendimento sobre megaevento esportivo?
- 3) Em sua opinião, o que representa o megaevento esportivo GP Brasil de Fórmula 1 para a cidade de São Paulo?
- 4) Qual a atuação e as responsabilidades da Interpub para organização do GP Brasil?
- 5) Como a cidade de São Paulo pode se beneficiar com o megaevento GP Brasil de Fórmula 1?
- 6) Em sua opinião, que tipo de impacto o GP Brasil já proporcionou para a cidade de São Paulo? Positivos e Negativos.
- 7) E quais os legados? Positivos e Negativos
- 8) Você identifica outros tipos de legados que ainda possam surgir por meio do GP?

- **Entrevista com Moradores da cidade de São Paulo**

- 1) Em que região da cidade você já residiu? Desde quando reside na região de Interlagos?
- 2) Qual seu entendimento sobre megaevento esportivo?
- 3) Em sua opinião, o que representa o megaevento esportivo GP Brasil de Fórmula 1 para a cidade de São Paulo?
- 4) Como a cidade de São Paulo pode se beneficiar com o megaevento GP Brasil de Fórmula 1?
- 5) Em sua opinião, que tipo de benefícios o GP Brasil já proporcionou para a cidade de São Paulo?
- 6) E que tipo de problemas o GP pode provocar?



APÊNDICE B – TERMO DE CIÊNCIA E AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTAS

Declaro que estou de acordo em participar como voluntario (a) do estudo que leva o tema: ESTRATÉGIA DE MEGAEVENTO ESPORTIVO: GP BRASIL DE FÓRMULA 1 E SEU LEGADO PARA A CIDADE DE SÃO PAULO.

Este estudo está sob responsabilidade do pesquisador Felipe de Pilla Varotti, estudante do Mestrado Profissional em Administração – Foco em Gestão do Esporte, da Universidade Nove de Julho, sob orientação da Professora Dra. Vania Maria Jorge Nassif.

Autorizo a gravação e a transcrição da entrevista e sou consciente de que as informações serão utilizadas unicamente com fins acadêmicos na investigação do tema acima especificado.

_____, _____ de _____ de 2016.

Nome: _____

Documento de Identidade: _____

Assinatura



APÊNDICE C – DECLARAÇÃO DE PARTICIPAÇÃO

Declaro que _____
participou como voluntario (a) do estudo que leva o tema: ESTRATÉGIA DE
MEGAEVENTO ESPORTIVO: GP BRASIL DE FÓRMULA 1 E SEU LEGADO PARA A
CIDADE DE SÃO PAULO.

Este estudo está sob responsabilidade do pesquisador Felipe de Pilla Varotti,
estudante do Mestrado Profissional em Administração – Foco em Gestão do Esporte,
da Universidade Nove de Julho, sob orientação da Professora Dra. Vania Maria Jorge
Nassif.

Declaro ainda que as informações serão utilizadas unicamente com fins
acadêmicos na investigação do tema acima especificado.

_____, _____ de _____ de 2016.

Felipe de Pilla Varotti
RG 27.194.873-5