

UM NOVO OLHAR SOBRE AS ARENAS DA COPA DE 2014: ARENA DE PERNAMBUCO E ESTÁDIO NACIONAL MANÉ GARRINCHA

Franciele Mirele Conceição de Oliveira (IC) e Fernanda Nardy Bellicieri (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

Em 1950 tivemos pela primeira vez o Brasil como sede da Copa do Mundo FIFA, houveram 6 cidades sedes e a necessidade de construção de 2 novos estádios, o Maracanã no Rio de Janeiro e o Estádio Independência em Belo Horizonte. Os outros quatro, Pacaembu em São Paulo, Vila Capanema em Curitiba, Estádio dos Eucaliptos em Porto Alegre e Ilha do Retiro em Recife passaram apenas por reformas para receber os jogos. Dos 6 estádios sede de 1950, apenas 1 não está em funcionamento, o Estádio dos Eucaliptos foi demolido em 2012 para dar lugar a um empreendimento imobiliário, os demais estão em pleno funcionamento, recebendo regularmente jogos da primeira e segunda divisão do Campeonato Brasileiro. Após 64 anos da última edição da Copa do Mundo, fomos escolhidos mais uma vez para sediar o maior evento esportivo do mundo, agora com 12 cidades sede e a construção de 6 novos estádios por parte do governo. Desta vez as expectativas eram de um megaevento com grandes legados nas áreas de turismo, mobilidade, economia e desenvolvimento social. Porém, cinco anos após a copa, este legado ainda não foi consolidado e há até quem duvide da sua existência. A principal crítica está nos tidos “elefantes brancos”, arenas multiuso de última geração que foram construídas sobre grandes polêmicas e escândalos de corrupção, e que hoje encontram-se subutilizadas. Este artigo tem como objetivo apresentar a gestão de duas importantes arenas, a Arena de Pernambuco e o Estádio Nacional Mané Garrincha, e discutir sobre seus impactos e legados no período pós copa do mundo.

Palavras-chave: Marketing; Arena Multiuso; Copa do Mundo FIFA 2014.

ABSTRACT

In 1950 we had Brazil for the first time as host of the FIFA World Cup, there were 6 host cities and the need to build 2 new stadiums, Maracanã in Rio de Janeiro and Independência Stadium in Belo Horizonte. The other four, Pacaembu in Sao Paulo, Vila Capanema in Curitiba, Eucalyptus Stadium in Porto Alegre and Retiro Island in Recife, have only undergone renovations to host the games. Out of the 6 stadiums in 1950, only 1 is not in operation, the Eucalyptus Stadium was demolished in 2012 to make way for a real estate development, the others are fully operational, regularly hosting matches of the first and second division of the Brazilian Championship. After 64 years of the last edition of the World Cup, we were once again chosen to host the largest sporting event in the world, now with 12 host cities and the construction of 6 new stadiums by the government. This time the expectations were for a mega

event with great legacies in the areas of tourism, mobility, economy and social development. But five years after the World Cup this legacy has not yet been consolidated and there are even those who doubt its existence. The main criticism is in the “white elephants”, state-of-the-art multipurpose arenas that were built under major controversies and corruption scandals, which are now underused. This article aims to present the management of two important arenas, the Pernambuco Arena and the Mané Garrincha National Stadium, and to discuss their impacts and legacies in the post-World Cup period.

Keywords: Marketing; Multipurpose Arena; 2014 FIFA World Cup.

1. INTRODUÇÃO

O termo “megaevento”, que se popularizou no Brasil após os jogos Pan-americanos de 2007 com sede na cidade do Rio de Janeiro, é caracterizado por Da Costa e Miragaya como um evento de “curta duração, porém, de preparação longa e intermitente, sempre operando em escala de milhões de participantes” (DACOSTA; MIRAGAYA, 2008, p.33). Para Hall, além de apresentar grandiosidade em termos de públicos, os megaeventos possuem grande envolvimento financeiro, político, de cobertura televisiva, construção de instalações e propiciam grande impacto econômico e social na comunidade anfitriã. (HALL, 1992, p.59) Para Romero, o que diferencia esses eventos e os tornam mais atrativos é o poder do mito dos legados, a simbologia, a oportunidade de regeneração urbana, tanto para atender as demandas internas quanto para moldar uma nova imagem internacional (ROMERO, 2009, p.3). Os legados que, segundo Preuss (2008, 34), podem ou não ser positivos são os verdadeiros chamarizes para eventos deste porte, pois possuem o poder de transformar, de forma rápida, problemas de diferentes âmbitos. A respeito de legado positivo, temos o caso das Olimpíadas de Barcelona de 1992, exemplo de regeneração urbana realizada através do megaevento esportivo, o projeto olímpico surgiu da necessidade de angariar recursos para o Plan General de Ordenación Urbana de Area Metropolitana de Barcelona de 1976.

O Referido plano previa a aquisição de terrenos privados para cobrir o imenso déficit de equipamentos de uso coletivo e espaços públicos, herança de décadas de ditadura franquista e crise econômica. Os recursos públicos, todavia, não eram suficientes para a dimensão e alcance das intervenções previstas no plano, de forma que a cidade recorreu mais uma vez ao velho expediente de captação de recursos por intermédio de grandes eventos. (PEREIRA, 2008, p. 167).

Segundo Pereira, Barcelona conseguiu unir as necessidades do plano urbano com as exigências dos jogos e os investimentos gerados pelo megaevento, permitindo melhorias urbanas significativas para a cidade, tornando um exemplo de legado positivo na história dos jogos olímpicos. Inspirados no sucesso da gestão olímpica da cidade espanhola, em 1996 o Brasil se candidatou aos Jogos Olímpicos de 2004 e de acordo com Pereira (2008 p. 159) o projeto de candidatura, que contou com a participação de urbanistas catalães, previa a distribuição espacial das instalações, o aproveitamento da infraestrutura existente, a revitalização das áreas em obsolescência e a despoluição da Baía de Guanabara. A cidade do Rio de Janeiro não

venceu essa disputa e o projeto foi abandonado. Entretanto, mais tarde, o Brasil ganhou o direito de sediar os Jogos Pan-Americanos de 2007, a Copa do Mundo de 2014 e os jogos Olímpicos de 2016.

A Copa do Mundo ampliou as perspectivas de legados elevando o planejamento a nível nacional, ao todo foram 12 cidades sede, são elas: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Brasília, Curitiba, Salvador, Recife, Natal, Fortaleza, Manaus e Cuiabá. Todas essas cidades seguiram exigências da Fédération Internationale de Football Association (FIFA) para poder sediar os jogos, entre eles a reforma ou construção de um estádio de futebol, a ampliação de aeroportos, planejamento de mobilidade urbana, capacitação de serviços e mão de obra, investimentos em hospitalidade e segurança, entre outros. Contudo, o planejamento que visava o legado dos megaeventos esportivos foi negligenciado em alguns aspectos, e, hoje, segundo levantamento realizado pela BBC Brasil, em 2017, ao menos cinco Arenas dão prejuízo aos cofres públicos, são elas Arena Pantanal (MT), Arena da Amazônia (AM), Arena Pernambuco (PE), Estádio Mané Garrincha (DF) e Arena das Dunas (RN).

A Arena Pantanal está localizada na cidade de Cuiabá, capital do estado de Mato Grosso, possui menos de 600 mil habitantes (população estimada em 2017, segundo IBGE). A cidade, apesar de não possuir grandes atrativos turísticos, é um importante portão de entrada para o Pantanal e Chapada dos Guimarães. A Arena recebe poucos jogos, pois o esporte local não é tão forte como em outras áreas do país, por isso desde maio de 2017 alguns dos camarotes são usados como salas de aulas para alunos da rede pública de ensino. Devido à falta de uso adequado, o Governo estuda a privatização do espaço.

A Arena Amazônia está localizada na capital do Amazonas, Manaus, e, apesar de estar rodeada pela Floresta Amazônica, é uma grande metrópole, possuindo mais de 2.2 milhões de habitantes (população estimada em 2017, segundo IBGE). Sua principal atividade econômica é a extração vegetal, mineral e animal. O turismo apresenta um bom desempenho e grande potencial de crescimento, devido suas belezas naturais e rico folclore. Esta é a Arena menos usada no período pós copa, sem times na série A e B recebia jogos de times de outros estados para manter-se em funcionamento, mas com a determinação da CBF em 2017, que passou a proibir o mando de jogos fora do Estado do mandante, a situação se agravou e atualmente a

Arena recebe apenas amistosos e jogos de clubes locais. Nos amistosos, a Arena é cedida aos clubes sem nenhum custo, a iniciativa busca incentivar o esporte local.

A Arena Pernambuco está localizada na cidade de São Lourenço da Mata, quase 20km da capital de Pernambuco, possui cerca de 110 mil habitantes (população estimada em 2017, segundo IBGE) e está inserida próximo a comunidades de baixa renda. Apesar de possuir times relativamente fortes em seu Estado, como o Sport e Náutico, a Arena Pernambuco não recebe tantos jogos quanto poderia. Inicialmente, havia uma parceria público-privado entre o Náutico e a Arena para que seus jogos fossem mandados ali por pelo menos 30 anos, mas em 2016 o contrato foi suspenso por decisão do governo, devido ao alto custo com os jogos. Outras atividades relacionadas a shows, eventos e reuniões comerciais ganharam espaço na Arena. Porém, mesmo quando somados aos jogos esporádicos na Arena, são persistidos os problemas financeiros.

A Arena das Dunas está localizada em Natal no Rio Grande do Norte. Esta cidade possui 890 mil habitantes (população estimada em 2017, segundo IBGE) e é um importante destino turístico do Nordeste. A Arena é considerada a mais utilizada no período pós copa, pois, além de receber jogos dos times locais regularmente, essa recebe grande quantidade de shows e eventos. O Estádio Mané Garrincha está localizado em Brasília, a capital do país. A cidade possui pouco mais de 3 milhões de habitantes (população estimada em 2017, segundo IBGE). E tem no turismo uma importante atividade econômica. Brasília, assim como outros estados já citados, não possui clubes locais de grande expressão, por esse motivo, pensou-se, como uma alternativa para diminuir o prejuízo, levar ao estádio três secretarias estaduais. O estádio também recebe shows e eventos sociais.

Diante do panorama exposto acima foi escolhida duas arenas para aprofundamento através do levantamento de campo. A escolha foi feita buscando justamente contextos diferentes, já que a Arena de Pernambuco e o Estádio Nacional de Brasília estão inseridas em realidades opostas. Uma possui times de futebol e a oportunidade de explorar o esporte, enquanto outra possui pouca intimidade com qualquer modalidade. Uma está inserida no coração da cidade, enquanto a outra a quase 20km de distância, entre outras diferenças que serão abordadas a seguir.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

As referências em planejamento urbano foram consultadas no livro *Planejamento Urbano no Brasil: conceitos, diálogos e práticas* de Elson Manoel Pereira (org), 2008, que aborda as possibilidades e limites de intervenções urbana, utilizando cases nacionais e internacionais, como a casa das Olimpíadas de Barcelona, para explicar a urbanização e seus efeitos. Para levantar os elementos turísticos e seus conceitos, será usada a obra *Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas*, de Guilherme Lohmann e Alexandre Panosso Netto, 2012, que demonstram através de exemplos teóricos e práticos os conceitos, modelos e sistemas turísticos e sua diversa aplicação, proporcionando uma análise profunda dos elementos específicos que compõe o turismo, como o lazer e entretenimento, abordados nesta pesquisa.

Para a verificação na área de marketing, foram utilizadas duas obras de Philip Kotler, a primeira, *Princípios de Marketing*, 2014, escrito por Kotler e Gary Armstrong, refere-se aos conceitos básicos de marketing. O livro é composto por demonstração de conceitos e análises de cases nacionais e internacionais, que proporcionam uma visão da teoria aplicada em casos reais.

A segunda obra de Philip Kotler é *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*, 2010, esta mostra a evolução do marketing a partir dos conceitos de três fases do marketing, 1.0, 2.0 e 3.0. A abordagem de Marketing 3.0 é feita de forma profunda, onde além de conceituar expõe a importância da abordagem focada no ser humano e suas demandas emocionais, sociais e espirituais.

A verificação em marketing aplicada ao turismo foi feita através de *Marketing de Turismo: teoria e Prática*, de Victor T. C. Middleton, 2002, que por meio da apresentação de cases o exhibe os conceitos de marketing aplicados na indústria do turismo e suas implicações. Este estudo de cases auxiliará no entendimento das dimensões que o planejamento pode alcançar.

Outra importante referência em marketing, é o livro *Marketing Esportivo*, 2006, das autoras Melissa J. Morgan e Jane Summers, que além dos conceitos e teorias aplicadas, aborda os aspectos sociais e culturais do esporte, colocando o esporte como elemento cultural transformador.

3. METODOLOGIA

Foi realizada pesquisa descritiva pelo levantamento bibliográfico do referencial teórico, notícias e reportagens acerca do assunto. Mediante esses dados foi realizada uma leitura “flutuante”, com o objetivo de abarcar os principais pontos da problemática. Através destes dados foi concebido o questionário base para as entrevistas de campo.

O questionário base funcionou como um estímulo para os entrevistados discorrerem de maneira livre sobre os assuntos abordados, as questões eram abertas e levantaram questões como privatização, programas consolidados, turismo, sustentabilidade e a programação da Arena.

O Estudo de Campo da Arena de Pernambuco foi realizado em São Lourenço da Mata, Olinda e em Recife, Pernambuco. Foram entrevistados pessoalmente o Presidente da Arena de Pernambuco, Kleber Borges e o assessor de imprensa da Arena de Pernambuco, Rafael Brasileiro. Além das entrevistas foi realizada visita guiada por todas as dependências da Arena, tendo sido acompanhada do Kleber e Rafael por todo o percurso. As mais de 5 horas de visita e explanação sobre a Arena e suas questões foram de extrema importante para a pesquisa, obtendo melhores resultados do que a entrevista propriamente dita, que foi realizado na sala da diretoria e foi gravada tanto áudio quanto imagem.

Posteriormente cidadãos foram abordados na cidade de Recife e Olinda em conversas informais e foram convidados a dar suas opiniões e contar sua relação com a arena.

O estudo de Campo do Estádio Nacional Mané Garrincha foi realizado em Brasília, Distrito Federal. Foi entrevistado o diretor geral do Estádio, Christiano Almeida Nunes. A entrevista teve duração de aproximadamente meia hora, e posteriormente foi realizada visita guiada a algumas dependências do Estádio, visita que por sua vez foi guiada por profissional de segurança do estádio.

Com o estudo de campo concluído e as entrevistas realizadas, foi realizada nova consulta ao referencial teórico já estudado e a inclusão de novos autores.

Em seguida foi realizada análise dos dados qualitativos segundo o fundamento teórico da análise do discurso de Michel Pêcheux, possibilitando a elaboração dos resultados obtidos e considerações finais.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1 Arena de Pernambuco

A gestão da Arena de Pernambuco é feita a partir da Empresa de Turismo de Pernambuco – Empetur, estatal vinculada à Secretaria de Turismo de Pernambuco – SETUR. A Empetur recebeu a administração após o contrato de concessão com a Odebrecht ser rescindido em março de 2016 por irregularidades. A administração é feita por apenas 20 colaboradores, distribuídos entre os seguintes setores: diretoria geral, Administrativo e Financeiro, Eventos, Manutenção, Marketing, Comercial e Operações. Contam ainda com serviços terceirados para segurança, limpeza e manutenção.

4.2 Eventos Esportivos

A Arena, palco moderno de esportes e eventos, recebeu mais de 250 jogos desde a sua inauguração, há quase 7 anos. Após os jogos da Copa do Mundo FIFA de 2014, recebeu jogos da série A, B e C do Campeonato Brasileiro Masculino, jogos das categorias de base do campeonato pernambucano e brasileiro, Campeonato Pernambucano, Copa do Brasil, Sulamericana, Copa do Nordeste, Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino, Copa AFIA, Copa das Confederações e amistosos.

Além dos jogos de futebol, também foi palco de jogos oficiais de futebol americano, com público de 7 mil pessoas em apenas uma partida, número que surpreende pela falta de tradição do esporte no Brasil. Outras modalidades esportivas que passaram pela arena foram Campeonato Brasileiro de Judô, Campeonato Pernambucano de Futebol de Mesa e Corridas. Em todos eventos esportivos o público supera 2.500.000 de espectadores.

4.3 Eventos Corporativos, Shows e outros.

O número de eventos nestes segmentos é de mais de 200, sendo que o recorde de público foi no Centenário da Igreja Assembleia de Deus, que reuniu 57.721 pessoas. Também sediou eventos como o Google Cloud, evento realizado em âmbito nacional, Volkswagen Experience, diversos eventos corporativos e até uma rave, a Playground Festival. O público total para esses eventos é de 600.000 pessoas.



Figura 1: Evento Bayer. FONTE: Arena de Pernambuco.

4.4 Domingo na Arena

O Domingo na Arena é o case de maior sucesso da gestão da Arena Pernambuco, sendo inclusive replicada em outras administrações como na Arena das dunas. O projeto prevê atividades culturais gratuitas para a população durante os domingos. O programa é feito em parceria com empresas privadas, que fomentam as atividades que incluem shows, brincadeiras e ações educativas. Como a realizada pelo Banco Itaú sobre conscientização no trânsito.



Figura 2: Domingo na Arena. FONTE: Arena Pernambuco.

Em mais de 70 edições desde sua estreia em 2016, houveram diversos eventos temáticos, como o Domingo na Arena Gastrô, Domingo na Arena de Halloween, Domingo na Arena Fitness, Domingo na Arena Melhor Idade, Domingo na Arena Pet, Domingo na Arena Páscoa, Domingo na Arena Dia das Crianças, Domingo na Arena Radical, Domingo na Arena Mulher, Domingo na Arena Sustentabilidade e Domingo na Arena Games, que bateu recorde de público em sua segunda edição, com mais de 25 mil pessoas. O domingo na Arena Games contou com espaços do Just Dance, Espaço Minecraft, feira Geek, desfile de cosplay e outras atrações.



4.5 Complexo Pernambuco Imortal

No ano de 2018 foi inaugurado o Complexo Pernambuco Imortal. Fazem parte do complexo os espaços “Pernambuco Imortal, sala “Criative-se” e a “ExpoArena”. O Pernambuco Imortal é tido como o “Hall da Fama” pernambucano. Nele é imortalizado a assinatura de grandes nomes no esporte que nasceram em Pernambuco, como Ricardo Rocha, Bárbara Micheline e Rivaldo (futebol), Yane Marques (pentatlo moderno), Adriana Salazar, Joanna Maranhão (natação), Keila Costa (atletismo), Phelipe Rodrigues (paranata2ção) e Suely Guimarães (paratletismo).

A sala “Criative-se” foi criada para quem vive “fora da caixa”, com decoração criativa e espaço diferenciado é carregada pelo conceito de “coworking”, espaço aberto e cheio de oportunidades, é ótimo para dinâmicas empresariais. Possui um bar e videogames no espaço, é locada tanto para reuniões quanto para eventos.

A “ExpoArena” é uma espécie de museu que conta a história dos quase 7 anos da Arena de Pernambuco. O acervo conta com fotos, vídeos, artigos e objetos que marcaram a história da Arena. Nele encontramos bolas e camisetas usadas nos jogos da Copa do Mundo de 2014, capacetes e bolas de futebol americano, esporte que possui destaque na arena, como também dos diversos eventos realizados.

4.6 Arena Verde

A sustentabilidade é marca registrada da Arena de Pernambuco, que obtém o selo LEED, emitido pelo Green Building Council às construções e empreendimentos sustentáveis. Atestando que as operações realizadas atendem os princípios do desenvolvimento sustentável.

Com sistema de aproveitamento de água de chuva e seu reuso, os reservatórios chegam a armazenar mais de 2,6 milhões de litros de água, que é utilizada usada nas descargas dos banheiros, mictórios, irrigação do gramado e para outros serviços de limpeza da arena. Possui também uma Usina de Energia Solar, que gera energia sustentável suficiente para suprir 30% da necessidade da Arena. Possui também um programa de monitoramento ambiental que é realizado periodicamente nas áreas de intervenção e influência do empreendimento.

A ação de maior destaque é a Recicla Arena, que envolve a Associação dos Catadores da Dignidade de São Lourenço da Mata – CAD Recicla, comunidade carente que fica nos arredores da Arena. Durante e após os eventos os resíduos gerados são separados de forma que os Catadores da CAD RECICLA possam fazer a reciclagem deste material, gerando renda para os catadores e ajudando o meio ambiente. Até o fim de 2018 a Arena destinou mais de 50 toneladas de resíduos para a reciclagem.

4.7 Tour na Arena

Além da oportunidade de realizar o tour no Domingo na Arena, que ocorre frequentemente, é possível agendar tour guiados de grupos maiores durante a semana. O Tour é realizado de forma gratuita.

4.8 Relacionamento com o usuário

A Arena possui página nas principais redes sociais, no Instagram contam com quase 21 mil seguidores, já no Facebook o número de seguidores passa de 375 mil, mais do que o perfil oficial da Arena Corinthians, clube com uma das maiores torcidas do Brasil. A interação entre usuário e Arena é feita diariamente, o perfil informa sobre os eventos que ocorrerão e também dá dicas para facilitar a visita, como a existência de circulares fazendo o trajeto do metro até a arena e a disponibilidade de estacionamento.



Figura 4: Informativo. FONTE: Instagram @ArenadePernambuco.

4.9 Captação de novos eventos

Em 2018 foram realizados 147 eventos na Arena de Pernambuco, a meta é que em 2019 sejam realizados ao menos 200, e a estimativa é que o número cresça 25% ao ano até 2022.

Uma das ações para alcançar os objetivos traçados é a apresentação de materiais ligados a espetáculos, shows e congressos, apresentando os ambientes da Arena Multiuso, sua capacidade e modernidade em sediar os diversos tipos de eventos na Bolsa de Turismo de Lisboa – BTL, feira internacional de turismo. O evento aconteceu em março de 2019 e incluiu na agenda visitas às agências internacionais de marketing, empresas de turismo e ainda nos clubes portugueses de futebol Benfica e Sporting.

4.10 Programas complementares

Em 2017 o secretário de turismo de Pernambuco anunciou dois novos projetos para a Arena, o UniEsporte que seria um centro de formação esportiva que funcionaria dentro da arena, capacitando profissionais nas áreas de educação física e atendendo crianças das comunidades ao redor. E também o Espaço interativo Arena, que usaria a tecnologia para despertar o interesse dos visitantes pelo espaço.

Apesar da atratividade ambos os projetos não tiveram segmento.

4.11 Estádio Nacional Mané Garrincha

No Estádio Nacional Mané Garrincha a administração é feita pela Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal e conta com apenas 6 colaboradores, além dos terceirizados para segurança, limpeza e manutenção. No último mês, em 26 de julho de 2019, o Governo do Distrito Federal assinou a concessão do estádio. Durante os próximos 6 meses deverá ser feita uma gestão compartilhada entre o governo e a Arena BSB, consórcio que venceu a licitação.

O contrato possui 35 anos de prazo, prevê reformas de revitalização e ainda a criação de um boulevard comercial, que será aprovada ou não após análises de consulta pública sobre sua viabilidade. Além do Estádio Nacional a concessão inclui todo o complexo ArenaPlex, com o Ginásio Nilson Nelson e o centro aquático Cláudio Coutinho.

4.12 Eventos Esportivos

Os eventos esportivos são raridade no Estádio. Desde a Copa do Mundo em 2014 foram realizadas um pouco mais de 80 partidas de futebol, das quais 27 foram de times do Rio de Janeiro. A baixa em jogos é explicada pela falta de times locais nas series A e B do Campeonato Brasileiro, e a falta de exploração de outras modalidades.

4.13 Eventos Corporativos, Shows e outros.

Os Shows e eventos acontecem com mais frequência, porém, a maioria de cunho privado e pago. Os números de eventos corporativos e shows não puderam ser levantados.

4.14 Tour no Estádio

O Estádio não possui um projeto que realize tours pela arena. A única oportunidade de conhece-la é durante algum evento, ainda assim a circulação é limitada ao espaço em que o evento está sendo realizado.

4.15 Discussão e análise dos dados

Os resultados da pesquisa de campo foram analisados segundo o fundamento teórico da análise do discurso de Michel Pêcheux, que foi simplificado na seguinte frase pelo escritor brasileiro Orlandi: “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido (ORLANDI, 1999, p. 17 – Grifo nosso).

Apesar de ambas administrações serem públicas e as duas estarem atreladas as suas secretarias de turismo, existe uma diferença notável entre os indivíduos entrevistados e suas ocupações nos cargos de gerenciamento. Enquanto na Arena de Pernambuco a gestão está nas mãos de um profissional contratado, que possui experiência na administração esportiva e de eventos esportivos, mas que foi indicado ao cargo, no Estádio Nacional Mané Garrincha sua coordenação fica por conta de profissionais concursados, que também possuem carreira política na área de turismo e esportes.

Essa informação é importante para entender como o sujeito entrevistado não responde apenas pela sua administração, mas também pela ideologia que carrega no contexto que se encontra e ainda a quem representa. Enquanto um está mais susceptível a influências externas, o outro está mais perto de sua zona de conforto, e ainda amparado pelo processo de privatização que já estava em andamento na época da entrevista.

É possível afirmar que a Arena de Pernambuco representa uma forma de entretenimento, lazer e cultura gratuito de grande relevância no âmbito local. E que está sempre buscando oferecer novos serviços para a população. Apesar de não fechar as contas de gastos versus arrecadações, não é possível afirmar que o estádio não possui um legado positivo, porém, é necessário aumentar o alcance das atividades.

O Estádio Nacional Mané Garrincha não possui nenhum programa ou serviço que possa ser considerado um legado positivo para a população. A maioria de seus eventos é de cunho privado não permitindo a integração do aparelho com os cidadãos, mantendo-o com o estigma de que não é algo para o povo.

Além disso o propósito financeiro também não é alcançado, já que mesmo com as arrecadações não é possível cobrir os custos regulares do Estádio.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as informações e vivências levantadas podemos concluir que existem diversos tipos de legados e ainda inúmeras formas de alcançá-los. Se para tantos o objetivo é rentabilizar o uso das Arenas, como o buscado pelo Estádio Mané Garrincha em Brasília, que abre suas portas apenas em eventos pontuais e raros eventos esportivos, para outros a eficiência do estádio vai além da exploração econômica, está na sua força social, no seu poder se ressignificar um história marcada por polêmicas e insatisfação popular em sentimento de pertencimento e acolhimento, como na Arena de Pernambuco.

Uma solução utópica seria que os dois lados pudessem ser desempenhados igualmente, e o retorno financeiro e o social acontecessem na mesma medida. Porém, a falta de uma equipe maior, com profissionais especializados para cada demanda dificulta que melhores resultados sejam alcançados.

Talvez a maior dificuldade encarada pelas equipes é a falta de um profissional habilitado para fazer captação de grandes eventos e shows do ramo de entretenimento. A privatização é uma das muitas maneiras de solucionar este problema, já que as empresas que participam das licitações possuem obrigatoriamente atividades na área e assim podem competir com mais facilidade do que os órgãos públicos.

6. REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 15 ed.: PEARSON BRASIL, 2014.

BBC BRASIL. **Três anos após início da copa, ‘elefantes brancos’ servem até de escola para reduzir prejuízo**. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-40226673>>. Acesso em: 08 mar. 2018

CAMARGO, Luiz O. de L. **O que é lazer**. São Paulo: Brasiliense, 1992. p. 14

DACOSTA, L., MIRAGAYA, A. **Estado da arte do conhecimento sobre legados de megaeventos esportivos no exterior e no Brasil: Introdução aos temas e autores deste livro.** In: DACOSTA, L.; CORRÊA, D.; RIZUTTI, E.; VILLANO, B.; MIRAGAYA, A. Eds. Legados de megaeventos esportivos. Brasília: Ministério do Esporte, 2008. pp. 33- 45

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular.** São Paulo: Perspectiva, 1974.

MORGAN, Melissa Jonsosn; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo.** São Paulo: Thomson, 2006. p. 34

FARRUGIA, B, et al. **1950: O preço de uma Copa.** 1. ed. São Paulo: Letras do Brasil, 2013.

FOLHA PERNAMBUCO. **Barbara entra no Hall da fama da Arena Pernambuco.** Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/esportes/mais-esportes/geral/2019/04/17/NWS,102266,68,441,ESPORTES,2191-BARBARA-ENTRA-HALL-FAMA-ARENA-PERNAMBUCO.aspx>> . Acesso em: 06 agosto. 2019

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 10 Ed: DP&A, 1992, p 59

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOHMANN, Guilherme; NETTO, Alexandre Panosso. **Teoria do turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas.** 2 ed. São Paulo: ALEPH, 2012. Xx p

MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Legados de megaeventos esportivos.** São Paulo: Papirus, 2013

MIDDLETON, Victor T. C.. **Marketing de turismo: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MINISTÉRIO DO ESPORTE. **Lei de incentivo ao esporte.** Disponível em: <<http://www.esporte.gov.br/index.php/institucional/secretaria-executiva/lei-de->

incentivo-aoesporte>. Acesso em: 22 mar. 2018. PANOSSO, Alexandre. O que é turismo. São Paulo: Brasiliense, 2010.p. 09

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Trad. Eni Puccinelli Orlandi et al. Campinas: Unicamp, 1988.

PEREIRA, Elson Manoel. **Planejamento urbano no brasil: conceitos, diálogos e práticas**. 2 ed. São Paulo: ARGOS, 2008. p. 167

PORTAL DO IBGE . **Panorama Brasília**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/df/brasil/panorama>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

PORTAL DO IBGE . **Panorama Cuiabá**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/df/cuiaba/panorama>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

PORTAL DO IBGE . **Panorama Manaus**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/df/Manaus/panorama>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

PORTAL DO IBGE . **Panorama Natal**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/df/Natal/panorama>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

PORTAL DO IBGE . **Panorama São Lourenço da Mata**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/df/brasil/panorama>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

PREUSS, H. **Aspectos sociais dos megaeventos esportivos**. In: RUBIO, K. (org.). Megaeventos esportivos: Legado e responsabilidade social. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2008. pp. 13-35

RIBEIRO, Fernando Teles. **Novos espaços para esporte e lazer: Planejamento e gestão de instalações para esportes, educação física, atividades físicas e lazer**. São Paulo: Ícone Editora, 2011.

ROMERO, R. D., & RIBEIRO, P. M. **Análise de impactos relacionados a megaeventos e seus custos para o Brasil.** In: VII Rio de Transportes. Rio de Janeiro, 24 e 25 de julho, 2009. p.9

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; FOURNEAU, Lucelena Ferreira. **Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor.** Revista de administração contemporânea, Curitiba, v. 11, n. 3, p. 16, jul./set. 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s1415-65552007000300005>>. Acesso em: 09 mar. 2018.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Economic impact 2016 world.** Disponível em: <<https://www.wttc.org//media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2018.

Contatos: francielemirele@hotmail.com e e-mail orientador:
fernanda.bellicieri@mackenzie.br