

# Megaevento: Revisão crítica da literatura e agenda de investigação

**Mega event:** A critical literature review and research agenda

EMANUELLE PIMENTEL \* [e.pimentel@ua.pt]

ARMANDO VIEIRA \*\* [aluisvieira@ua.pt]

AUGUSTO BIZ \*\*\* [biz@ufpr.br]

**Resumo** | Os megaeventos exercem impactos no destino turístico, quer económicos e sociais quer na atração de visitantes. A imagem do destino turístico é difundida mundialmente e os legados são atraentes para os governantes, o que torna este tipo de eventos tão cobiçado. A revisão da literatura revela que, embora estes assuntos sejam abordados com maior frequência, estes ainda são escassos e há a necessidade de mais estudos nesta área. O propósito deste artigo é explorar e identificar os estudos desta área e propor linhas de investigação que contribuam para o crescimento e desenvolvimento dos destinos turísticos. O artigo provê contributos relevantes, com foco especial na participação do Destination Management Organisation (DMO) no desenvolvimento, competitividade e eficácia do destino-sede.

**Palavras-chave** | Destino, DMO, estudos futuros, megaeventos, revisão literária

**Abstract** | Mega events exert impacts on a tourist destination, in terms of attracting visitors, alongside economic and social impacts. The image of a tourist destination is broadcasted worldwide and legacies are attractive to governments, which is why they are so coveted. A review of the literature reveals that, although these topics are often covered, they are still scarcely studied, and more research is needed on these areas. The purpose of this article is to explore, identify, and critically review the area of mega-events tourism, and suggest lines of research that contribute to the growth and development of tourist destinations. The paper provides relevant contributions, with a particular focus on the role of the Destination Management Organisation (DMO) in the development, competitiveness, and effectiveness of the host destination.

**Keywords** | Destination, DMO, future studies, literature review, mega events

\* **Doutora em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Auditora** da qualidade na empresa Cristal International Standards e **membro** da unidade de investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP).

\*\* **Doutor em Business e Gestão** pela Nottingham University Business School, UK. **Professor e Diretor** do curso de Estudos Avançados em Turismo e **vice-diretor** do Programa Doutoral em Turismo e **membro** da unidade de investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP).

\*\*\* **Postdoc em Business** pela Stela Institute. **Professor** do Departamento de Turismo (DETUR) no curso de Mestrado em Engenharia de Produção (PPDEP) e Turismo (PGTUR) na Universidade Federal do Paraná e **coordenador** do TURITEC (Laboratório de Turismo e Pesquisa, Brasil).

## 1. Introdução

Os eventos podem trazer benefícios para alguns destinos e prejuízos para outros (Getz, 2005; Hall, 1997). Os eventos desportivos podem atrair participantes, espectadores e visitantes (Getz, 1991; Hall, 1997) e contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos residentes (Byeon, Carr, & Hall, 2009), assim como oferecer oportunidades de emprego a curto-prazo (Gupta, 2003; Hall, 1997).

Impactos negativos, como inflação e a alta dos preços dos alojamentos, podem ocorrer, assim como congestionamento do trânsito, aumento da criminalidade, prejuízos ao meio ambiente (Byeon et al., 2009), custo elevado das construções, problemas de superlotação, aumento do valor imobiliário e aumento do emprego temporário (Kasimati, 2008).

Ziakas (2014) recomenda, ao destino turístico, o desenvolvimento do seu próprio estudo de viabilidade do evento antes de aceitar e embarcar nos esforços de sediar um megaevento, pois permitirá efeitos positivos como resultado de uma gestão eficaz do evento com a participação da comunidade.

Este artigo faz uma análise sobre os principais estudos discutidos no meio académico dentro da área dos megaeventos e desvenda temas que são essenciais para o desenvolvimento do destino-sede com a realização do evento, como a necessidade de realizar um estudo de viabilidade anterior à candidatura, ter a participação do *Destination Manager Organisation* (DMO) e o apoio da comunidade para o sucesso do evento.

Os objetivos deste artigo foram: identificar os tipos de megaeventos comuns na literatura científica com os principais temas discutidos na área e determinar linhas de pesquisa futuras. As linhas de pesquisa foram traçadas após a revisão da literatura sobre os quatro temas abordados com maior frequência: impacto económico, imagem, impacto sociocultural e legado. Para a revisão da literatura, utilizaram-se as ferramentas de pesquisa da base Scopus, tendo sido as seguintes as principais

revistas analisadas: *Annals of Tourism, International Journal of Event and Festival Management, Leisure Studies e Tourism Management*. A identificação de caminhos de investigação futura teve como base a revisão da literatura na área do turismo de megaeventos que constitui uma importante ferramenta na área.

## 2. Contextualização teórica

O estudo sobre os eventos na área do turismo teve início na década de 1980. Os eventos são acontecimentos únicos, mesmo quando estão na segunda edição, e são singulares, decorrente dos diferentes tipos de gestão, programa, configurações e pessoas (Getz, 2005). Segundo esse autor, muito eventos são planeados sem dar a devida importância ao potencial turístico do destino (Getz, 2008).

Os eventos podem ser classificados de acordo com o tamanho, a forma ou o tema (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006) ou por categoria, área de interesse, localização, características estruturais e tipologia (Britto & Fontes, 2002). Bowdin et al. (2006) classifica um evento, quanto ao tamanho, como local, grande evento, *Hallmark* e megaevento, resultando a diferenciação do impacto no número de participantes, meios de comunicação, perfil, infraestruturas, custos e benefícios. As classificações apresentadas complementam-se e são úteis para o organizador de eventos e também para análises estatísticas e estudos na área de eventos.

Os megaeventos afetam a economia, têm repercussões mundiais e acontecem, na sua maioria, quando um destino submete e ganha a candidatura (Bowdin et al., 2006). Exemplos de megaeventos são os Jogos Olímpicos (JO), Jogos Paraolímpicos, Copa do Mundo da FIFA (FWC), Campeonato do Mundo e Feiras Mundiais. Getz (2005) define megaevento como sendo o evento que re-

cebe uma quantidade imensa de visitantes, possui cobertura dos meios de comunicação, prestígio e gera impacto económico para a comunidade e para o destino sede.

O conceito de megaeventos foi discutido por Müller (2015) que identificou quatro métricas principais para definir grande, mega ou giga evento: (i) atração de visitantes por ingressos vendidos, (ii) meios de comunicação por transmissão, (iii) custos e (iv) capital investido – para classificar o evento entre grande, mega ou giga evento. Para este autor, megaevento é um evento ocasional com duração fixa que atrai um enorme número de visitantes, tem larga projeção mediática e custos elevados e gera grande impacto sobre o ambiente construído e a população. Assim, para ser considerado um megaevento é necessário que apresente os seguintes valores em três destas quatro métricas: (i) mais de 1 milhão de ingressos vendidos; (ii) mais de USD 1 bilhão de gastos com transmissão; (iii) mais de USD 5 bilhões de custos; e (iv) mais de USD 5 bilhões de capital investido. Caso o evento ultrapasse os valores das quatro características, o evento poderá ser considerado um giga evento, como foi o caso dos JO de Londres 2012.

Independente das características e classificações dos eventos, estes devem contribuir para o desenvolvimento do destino-sede. Busa (2011), em seus estudos, enumerou seis ações *best practices* para o sucesso de um evento: (i) desenvolver metas e objetivos para a cidade esperados com a realização do evento, com base na identidade e recursos do destino; (ii) escolher o evento certo, quanto ao tamanho, atividade e público; (iii) obter a participação dos residentes; (iv) integrar o evento no desenvolvimento estratégico de longo-prazo da cidade, tendo o legado como parte essencial desta estratégia; (v) encorajar todos os *stakeholders* envolvidos no evento a participar ativamente no processo de gestão do evento; e (vi) estabelecer uma organização aberta e inclusiva, obtendo a participação de instituições de ensino e dos residentes para além dos parceiros e governantes, através de

programas de voluntariado e na divulgação de informações sobre o evento.

O impacto económico dos megaeventos, a projeção da imagem do destino quando da realização de um megaevento, a necessidade de compreender a percepção e a participação dos residentes nas decisões de gestão do evento e os legados deixados ao destino-sede com a realização de megaeventos, são os principais temas investigados na área de megaeventos e serão apresentados a seguir.

### 3. Considerações metodológicas

Os megaeventos acontecem em diversas cidades do mundo e interferem no desenvolvimento sustentável do destino, afetando a qualidade de vida dos residentes e interferindo no seu futuro.

Tendo este tema como base, adotou-se o método da pesquisa bibliográfica como análise dos principais estudos da área. A metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas para a construção do conhecimento, e o método científico é um conjunto de procedimentos adotados com o propósito de atingir o conhecimento; a pesquisa é um destes procedimentos e representa um conjunto de ações para encontrar a solução para um problema (Prodanov & Freitas, 2013). Neste caso, a pesquisa bibliográfica foi aplicada para responder a três questões: (i) quais os principais megaeventos analisados; (ii) quais os principais temas discutidos; e (iv) quais os caminhos para pesquisas futuras que possam complementar os estudos de megaeventos.

### 4. Resultados

A análise da literatura evidenciou estudos que relatam sobre diversos temas dentro da área de megaeventos. Para responder à questão (i), foi

conduzida, em Outubro de uma pesquisa na base de dados Scopus de publicações científicas sobre o tema *mega event* no título do documento, em todas as áreas da ciência, que evidenciou 377 publicações. De forma a restringir a pesquisa, foi

definida a palavra *tourism* para *title, abstract and keywords* e o resultado apontou 71 publicações. Dessas, 28 publicações relataram 16 megaeventos. O nome do megaevento e a quantidade de publicações são apresentados na Figura1:

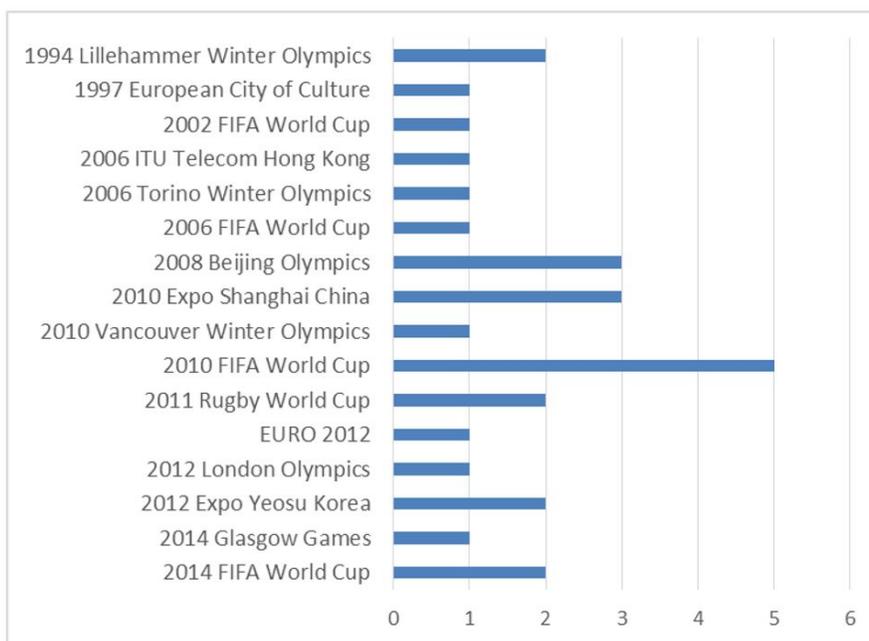


Figura 1. Megaeventos e quantidade de artigos para cada evento

Fonte: elaboração própria

As publicações sobre megaeventos ganharam expressividade no ano de 2011, quando 13 investigações foram publicadas neste mesmo ano, segundo a base de dados Scopus.

Na análise sobre as publicações, selecionou-se estudos sobre megaeventos específicos para dar resposta à questão (ii) sobre os principais temas discutidos na literatura na área de megaeventos.

A seleção dos estudos teve por critério o título e resumo/*abstract* que continham a referência a um megaevento específico. No total, foram analisados 42 estudos que se apresentam no Quadro 1 organizados por ordem cronológica de realização do megaevento.

Quadro 1. Estudos de megaeventos e principal tema

Nº	Autor	Megaevento	Principal tema
1.	Howell (2009)	JO de Verão de 1976	Planeamento
2.	Ritchie e Smith (1991)	JO de Inverno de 1988	Imagem/Marketing
3.	Mangan, Ok, e Park (2011)	JO de Verão de 1988	Impacto sociocultural
4.	Cho e Bairner (2012)		
5.	Baade e Matheson (2004)	FWC de 1994	Impacto económico
6.	Edwards, Moital, e Vaughan (2004)	Expo Lisboa 98	
7.	Allmers e Maennig (2009)	FWC de 1998	
8.	Brown (2000)	JO de Verão de 2000	Imagem/Marketing
9.	Waitt (2003)		Impacto sociocultural
10.	Groote (2005)		Impacto económico
11.	O'Brien e Gardiner (2006)		
12.	O'Brien (2006)		
13.	Gursoy e Kendall (2006)	JO de Inverno de 2002	Impacto sociocultural
14.	Takahashi (2011)	FWC de 2002	
15.	Byeon et al. (2009)		Impacto económico
16.	Minis, Paraschi, e Tzamourtas (2006)	JO de Verão de 2004	Logística
17.	Sealy and Wickens (2008)	Euro 2004	Imagem/Marketing
18.	Dansero e Puttilli (2010)	JO de Inverno de 2006	Legado
19.	Maenning (2007)	FWC de 2006	Impacto económico e imagem
20.	Kersting (2007)		Impacto sociocultural
21.	Kavetsos e Szymanski (2008)		Imagem/Marketing
22.	Allmers e Maennig (2009)		Impacto económico
23.	Kaparelitis, Panopoulos, e Panigyrakis (2010)	JO de Verão de 2008	Impacto sociocultural
24.	Preuss e Alfs (2011)	FWC de 2010	Imagem/Marketing
25.	Lepp e Gibson (2011)		
26.	Maguire (2011)		Legado
27.	Harris (2011)		
28.	Briedenhann (2011)		
29.	Manzo (2012)		Impacto sociocultural
30.	Preuss (2011)		
31.	Nicolau (2012)		Impacto económico
32.	Bob e Potgieter (2013)		
33.	Holtzhausen e Fullerton (2013)		Imagem/Marketing
34.	Kruger e Heath (2013)	Competitividade	
35.	Lamberti, Noci, Guo, e Zhu (2011)	Expo Shanghai 2010	Impacto sociocultural
36.	Yu, Wang, e Seo (2012)		Imagem/Marketing
37.	Lee, Kang, e Lee (2013)		
38.	Banyai e Potwarka (2012)	JO de Inverno de 2010	Impacto económico
39.	Ritchie, Shipway, e Chien (2010)	JO de Verão de 2012	
40.	Lee, Song, e Mjelde (2008)	Expo Yeosu 2012	
41.	Malhado e Rothfuss (2013)	FWC de 2014	
42.	Haddad e Haddad (2010)	JO de Verão de 2016	

Fonte: elaboração própria

Os estudos citados discorreram sobre os principais grupos temáticos - impacto económico (15), imagem/marketing (13), impacto sociocultural (10) e legado (2) – representando os principais temas abordados por investigadores dentro da temática dos megaeventos. Os demais estudos relataram pontualmente sobre o planeamento, logística e competitividade. Quanto ao tipo de megaevento, verifica-se uma concentração nos estudos do FWC (19 artigos) e dos JO de Verão (13 artigos).

Na alínea do impacto económico, os megaeventos podem ser eventos de curta duração, mas

com consequências a longo-prazo para o destino, gerando impactos positivos, principalmente no turismo (Centre on housing rights and evictions, 2007; Roche, 1994), e podem trazer prestígio e impacto económico para a comunidade local ou destino (Getz, 2008).

O impacto económico é a medição dos resultados de um megaevento (Halper, 2009). Segundo esse autor, os fatores são gerados pelas despesas em construções, melhorias no transporte, custos com políticas e os gastos dos turistas, sendo que o total do impacto económico é a soma dos impactos diretos (gastos na preparação do evento),

indiretos (melhorias nos serviços e bens industriais) e induzidos (gastos dos empregados).

As avaliações dos impactos económicos dos eventos podem ser realizadas através da análise dos multiplicadores do turismo, da análise *input-output*, análise custo-benefício e análise de séries temporais (Edwards et al., 2004). Outros métodos para o cálculo do impacto económico foram citados por Preuss (2008): TEIM (*travel econo-*

*mic impact model*), RIMS (*regional input-output modelling system*), TDSM (*tourism development simulation model*), RIMS II, IMPLAN (*impact analysis for planing*) e CGE (*computable general equilibrium*).

O Quadro 2 apresenta a análise crítica dos estudos sobre o impacto económico indicados no Quadro 1.

Quadro 2 | O impacto económico

Autor	Estudo sobre...
Baade e Matheson (2004)	o impacto económico gerado nas cidades-sede durante o FWC de 1994 sendo que os resultados demonstraram que na maioria das cidades-sede houve redução das receitas, apesar do evento ter sido um sucesso no número de espectadores (3,5 milhões).
Edwards et al. (2004)	os impactos do evento no turismo de Lisboa, com discussão sobre os principais <i>outputs</i> do evento: infraestrutura para a cidade e legados para o turismo.
Allmers e Maennig (2009)	o número de dormidas de não residentes no mês de Junho 1998, na França, durante o FWC, foi 13,4% menor do que em Junho de 1997. Quanto ao PIB, a França não registou qualquer crescimento significativo no ano do evento.
Groote (2005)	o impacto económico dos JO no turismo da Austrália contribuiu para o aumento do número de turistas e melhoria da infraestrutura da cidade.
O'Brien e Gardiner (2006)	as negociações entre os <i>stakeholders</i> durante a realização do megaevento contribuiu para a expansão dos impactos de curto-prazo nas cidades-sede e nas oportunidades de longo-prazo no turismo de outras regiões.
O'Brien (2006)	a influência do Clube de Negócios Australiano ( <i>Business Club Austrália - BCA</i> ), criado pelo governo federal da Austrália, na fomentação das oportunidades de negócios proporcionados pelos JO de 2000.
Byeon, Carr, e Hall (2009)	o impacto do evento no setor hoteleiro da Coreia do Sul. Perceção dos hoteleiros no pré-evento e avaliação pós-evento, indicando que a expectativa no pré é maior do que a perceção no pós-evento.
Maennig (2007)	a análise do impacto económico do megaevento num país após um ano do evento, segundo o autor, não representa tempo suficiente.
Allmers e Maennig (2009)	as dormidas na Alemanha, durante o FWC 2006, subiram 31,6%, ao comparar com o mês de Junho de 2005 e de 11,5% em Julho. Em média, os visitantes permaneceram 8 noites e o país teve um aumento de 0,1% no PIB de 2006.
Preuss (2011)	o efeito do <i>crowding-out</i> no turismo de caça da África do Sul, pois muitos investidores apostaram no aumento da oferta para atender os turistas de caça e o turista do FWC ao mesmo tempo, mas o turista de caça acabou por desistir de viajar.
Nicolau (2012)	a influência da equipa vencedora do FWC 2010, a Espanha, no aumento das vendas nas duas principais marcas de turismo da Espanha: Ibéria e Sol Meliá.
Bob e Potgieter (2013)	os diferentes impactos do FWC 2010 na África do Sul: no pré-evento o interesse dos meios de comunicação nos eventos de preparação; durante o evento o interesse dos visitantes nos jogos ao vivo e na experiência única; e no pós-evento a expectativa no crescimento do número de chegadas de visitantes de outros países.
Lee, Song, e Mjelde (2008)	o uso de métodos quantitativos e qualitativos para prever a quantidade de visitantes durante a realização do megaevento, no caso a Expo Yeosu.
Malhado e Rothfuss (2013)	o impacto do megaevento no transporte público de Manaus não foi positivo, pois o projeto não foi coerente com as necessidades da população e dos turistas.
Haddad e Haddad (2010)	o impacto económico dos JO sobre o PIB do Brasil, segundo previsões do governo brasileiro, era de USD 9 bilhões até 2016. No Rio de Janeiro, o impacto dos JO até 2027, é representado pela proporção: para cada USD 1,00 investido outros USD 3,26 serão gerados.

Fonte: elaboração própria

A transformação da imagem do destino é outro impacto presente na realização de um megaevento. O estudo realizado por Jago et al. (2003) divulgou seis pontos-chave: (i) ter o suporte da comunidade; (ii) ter estratégias de interação com o destino; (iii) ter eventos diferentes um do outro; (iv) longevidade do evento no destino; (v) plano cooperativo entre os atores; e (vi) suporte dos meios de comunicação. Segundo Devine e Carruthers (2015), é importante que os organizadores do evento trabalhem junto com os meios de comunicação para dar informações corretas sobre o evento e servi-los com boas notícias sobre o des-

tino e o evento.

A cobertura mediática, segundo Müller (2015), tem papel crucial na formação da imagem, pois metade da população do mundo viu, pelo menos, um minuto de cobertura dos JO de Londres 2012. Segundo Kavetsos e Szymanski (2008), dentre os diversos megaeventos, o FWC é o evento que gera mais efeitos positivos na imagem de um país, mas é um megaevento com impactos positivos de curto prazo no turismo, emprego e receitas. O Quadro 3 faz menção da análise crítica dos estudos sobre a imagem.

Quadro 3 | A imagem

Autor	Estudo sobre...
Brown (2000)	a participação dos patrocinadores na promoção do destino sede do evento e a necessidade de união do DMO e COL junto aos patrocinadores.
Ritchie e Smith (1991)	o impacto dos JO de 1988 na formação da imagem da Coreia do Sul (1986 a 1989) e reconhecimento do destino, indicando que o evento aumentou a consciência sobre a cidade e modificou a imagem do destino.
Sealy Wickens (2008)	a influência da cobertura mediática de um megaevento no processo de decisão de escolha do destino potencial. O estudo de caso sugere que somente sediar um megaevento não é o suficiente na decisão de escolha do destino, sendo necessário outras estratégias de marketing, como por exemplo ações de intervenção junto aos meios de comunicação dos países participantes do evento e ações promocionais após o evento com agências de viagens e operadores turísticos.
Kavetsos e Szymanski (2008)	a imagem da Alemanha através do estudo <i>Anholt Nation Brands Index</i> (NBI) que demonstrou um crescimento da percepção dos estrangeiros sobre o país após o FWC de 2006.
Lepp Gibson (2011)	a influência do FWC 2010 na percepção do risco associado a viagem à África do Sul, no conhecimento sobre este país, na percepção de desenvolvimento, no interesse em viajar e motivação de viagem. Os resultados da pesquisa com estudantes americanos antes e depois do FWC comprovaram que o evento influenciou no aumento do conhecimento sobre o país, na imagem de um país menos desenvolvido e perigoso para visitar. No entanto, o desejo de conhecer o país aumentou após o FWC.
Maguire (2011)	os assuntos reportados na imprensa durante FWC de 2010, onde 45% foram notícias positivas, 28% negativas, 7% neutras e 20% indecisas.
Holtzhausen e Fullerton (2013)	o sucesso da África do Sul na promoção da sua imagem turística por longo-prazo através da realização do FWC de 2010, após um ano de realização do evento, segundo a percepção dos americanos. A reputação da África do Sul não depende da realização de megaeventos e sim de campanhas do governo a longo-prazo. A repercussão do destino, devido a realização do evento, foi curta, devendo o destino continuar com campanhas promocionais para relembrar.
Yu, Wang, e Seo (2012)	a percepção do turista sobre a marca do destino Shanghai durante a EXPO 2010. A colaboração da comunidade, a qualidade do evento, a missão cultural e estratégica da cidade e do evento são fatores importantes para a formação da imagem da cidade.
Lee, Kang, e Lee (2013)	Estudo para examinar as principais motivações dos visitantes da Expo 2010 – cultural, família, atrações e socialização - compreender as suas satisfações e comportamentos, servindo como estudo base para outras cidades-sede no desenvolvimento de planos de promoção e marketing. O principal <i>cluster</i> 'cultural e atrativo' demonstra o forte interesse do visitante no evento. A forma de promoção indicada foi a televisão e o rádio.
Banyai Potwarka (2012)	Análise da imagem do destino pós-evento através dos comentários deixados na página da rede social do Turismo de Vancouver do Facebook. Os resultados mostraram que o impacto do evento não foi substancial para permitir o retorno do visitante, o que sugere a necessidade de haver uma estratégia de marketing eficaz durante a organização do evento e não somente ser sede do megaevento.
Ritchie, Shipway, e Chien (2010)	Estudo sobre a influência das informações geradas pelos meios de comunicação na aceitação da realização dos JO de Londres 2012 pelos residentes de Weymouth e Portland. Tanto as informações negativas e positivas são transmitidas aos residentes e dependendo do grau de envolvimento e conhecimento, a aceitação do evento pode ser maior ou menor, sendo assim um forte gerador de opinião.
Maennig (2007)	a imagem positiva da Alemanha após um ano do evento.

Fonte: elaboração própria

No caso do impacto sociocultural, a realização de um megaevento, por si só, já é um contributo para a cultura local e pode gerar interesse na prática de atividades desportivas (Ramchandani & Coleman, 2012), aumentar o orgulho da comunidade, despertar o crescimento do espírito comunitário, ter a possibilidade de mostrar ao mundo o que o destino tem a oferecer (Malfas et al., 2004) e ainda possibilitar a união de nações, como ocorreu no FWC de 2002 (Takahashi, 2011). Segundo os estudos de Kersting (2007), os megaeventos podem ser utilizados para promover o espírito de equipe e disciplina, assim como valores de tolerância, multiculturalismo e solidariedade.

Boukas, Ziakas e Boustras (2013) desenvolveram um plano estratégico para que o destino obtenha impactos culturais positivos após um megaevento. Para eles é fundamental que as in-

fraestruturas criadas sejam utilizadas em outros eventos. Há duas principais estratégias, segundo esses autores: (i) utilização das facilidades olímpicas para novos eventos usufruindo das estruturas criadas; e (ii) usar o legado e a herança dos JO para reforçar a imagem do destino e a promoção pós-evento. Com base nessas estratégias, algumas ações podem ser implementadas por destinos-sede para enriquecer o produto cultural turístico local e vangloriar o fato de ter sido sede de um JO: criar atrações relacionadas com os JO; desenvolver um portfólio de eventos; criar atrações culturais e desportivas; e atrair conferências e feiras para dentro das estruturas olímpicas (Boukas et al., 2013). O Quadro 4 aborda o conteúdo dos estudos sobre o impacto sociocultural dos megaeventos.

Quadro 4 | O impacto sociocultural

Autor	Estudo sobre...
Mangan, Ok, e Park (2011)	a história da Coreia do Sul no envolvimento da candidatura para sediar os JO. O sucesso dos JO de 1988, a unificação do país, o orgulho dos residentes e a mudança na forma de pensar, alterando a forma política para um país democrático em 1994.
Cho e Bairner (2012)	os legados culturais deixados pelos JO de 1988. O evento contribuiu significativamente para a globalização da cultura popular da Coreia do Sul, onde outros povos passaram a ter uma impressão favorável da Coreia do Sul e ainda contribuiu para o desenvolvimento de uma vida social democrática e globalizada.
Waitt (2003)	o entusiasmo dos residentes que cresceu durante os dois anos anteriores ao evento (de 1998 a 2000), devido a atuação como voluntários, sensação maior entre residentes jovens e sensação de patriotismo.
Gursoy e Kendall (2006)	a percepção dos residentes na realização do megaevento, devendo os organizadores conhecer a vontade dos residentes antes da submissão da candidatura.
Takahashi (2011)	o sucesso do FWC de 2002 nos aspetos culturais diplomáticos e o potencial deste tipo de evento para unir nações e minimizar conflitos antigos.
Kersting (2007)	a análise dos efeitos sociais do FWC de 2006 na redução do xenofobismo e pouca evidência na influência do patriotismo.
Kapareliotis, Panopoulos, e Panigyrakis (2010)	a percepção dos residentes de Pequim sobre as melhorias na infraestrutura turística provenientes dos JO para o crescimento do turismo e da diversificação do tipo de turista.
Preuss e Alfs (2011)	as análises das reportagens <i>online</i> quanto a percepção do 'mundo' sobre a imagem do destino-sede e como a China e Pequim utilizaram o evento para transmitir a imagem para o exterior. A maioria foi procedente da China (43%) na área do desporto.
Briedenhann (2011)	os residentes da África do Sul e suas perspectivas na realização do FWC de 2010. As expectativas sobre os benefícios deste evento eram muito baixas e a imagem, para os residentes, era de que os preços iriam aumentar significativamente, assim como as taxas e impostos. Os residentes viam o aumento do número de visitantes e o aumento no número de oportunidades de emprego de forma positiva.
Manzo (2012)	a análise da interação do futebol com o desenvolvimento social de um país, a relação de esperança ao sediar este megaevento na África. O espetáculo e a infraestrutura foram classificados como ícones de esperança de desenvolvimento futuro.
Lamberti et al. (2011)	a participação da comunidade nas decisões e apoio na realização de megaeventos. No caso de Shangai, a participação de alguns <i>stakeholders</i> foi muito mais educacional do que no envolvimento de decisões. As agências de viagens envolveram-se desde o início do planeamento do evento e outros <i>stakeholders</i> participaram nas decisões quanto as construções e na definição dos locais para os novos hotéis. A participação da comunidade também foi evidenciada na escolha das campanhas promocionais.

Fonte: elaboração própria

Os megaeventos dão visibilidade e criam legados duradouros para as cidades dos países anfitriões. Um dos maiores legados do megaevento é a infraestrutura, transporte e recuperação urbana (Horne & Manzenreiter, 2004). O estudo de Preuss (2015) classificou o legado dos megaeventos quanto à importância para o destino, beneficiários, melhoria da qualidade de vida dos residentes e tempo de uso pelo *stakeholders*.

Segundo Dansero e Puttilli (2010), os legados devem ser planeados e geridos de forma a apresentar benefícios para toda a região. O Comitê Internacional Olímpico (IOC) considera os legados dos JO a prioridade na escolha do destino-sede e

ênfatisa que os JO têm o propósito de promover legados positivos para a cidade-sede e para o país-sede (International Olympic Committee, 2007).

Outro tipo de legado é o arquitetónico, através da construção ou modernização de edifícios. Após o evento, este legado poderá ser uma atração turística ou um ícone, como é o caso da Ópera de Sydney, o museu Guggenheim em Bilbao, o estádio olímpico de Munique, entre outros, conforme Agha et al. (2012). O conteúdo dos dois estudos sobre os legados dos megaeventos, citados no Quadro 1, é apresentado no Quadro 5.

Quadro 5 | Legados

Autor	Estudo sobre...
Dansero e Puttilli (2010)	os principais legados deixados no pós-evento: renovação da oferta de alojamento, melhor infraestrutura, pessoas treinadas no turismo e melhoria na visibilidade internacional. Três fatores foram cruciais para o legado de Torino: a imagem de destino turístico, a gestão das facilidades dos JO e a integração da política urbana na região do evento.
Harris (2011)	os legados do FWC de 2010 na África do Sul foram: os estádios, mas poderão representar um custo de manutenção elevado para os municípios; o turismo, com crescimento de 38%, devido ao evento ter sido realizado no Inverno; e o sistema de comboio (Gautrain), com controvérsias sobre o sistema de transporte público ou um 'elefante branco'. Os legados intangíveis: o orgulho da nação e a apresentação da África para o mundo.

Fonte: elaboração própria

## 5. Considerações e agenda de investigação

Os estudos analisados relatam sobre quatro dos principais temas abordados por investigadores na área de megaeventos: impacto económico, imagem, impacto sociocultural e legado. Esses foram os temas com maior número de publicações nos últimos anos e também temas mencionados por Getz, Andersson e Carlsen (2010) como os principais na área de eventos.

As ações *best practices*, discutidas por Busa (2011), podem ser pontos de partida para novas investigações na área de eventos, com foco em dois tipos de estudos:

i. Estudos sobre a viabilidade do evento - anterior à candidatura: analisar os pontos fortes e fracos, oportunidades e riscos do destino; analisar a identidade e recursos; definir

o objetivo do destino turístico; avaliar qual o evento certo para o destino; e realizar a consulta pública junto aos *stakeholders*;

ii. Estudos sobre a gestão do megaevento - após a aceitação da candidatura: encorajar os *stakeholders* a participar no processo de gestão do evento; envolver as instituições de ensino e residentes nos trabalhos temporários e em programas de voluntariado; e divulgar informações sobre a organização do evento.

Os estudos sobre a 'viabilidade do evento' e a 'gestão de megaeventos' são temas pouco explorados. Segundo Roche (1994), a ausência de investigação sobre as causas da realização do megaevento e o excesso de estudos sobre os impactos do evento é uma fraqueza nesta área, ou seja, é necessário compreender o que leva os líderes do

destino a decidirem por sediar um megaevento e se esta decisão provém da análise de viabilidade do destino anterior à sua candidatura.

Kruger e Heath (2013) enfatizam a necessidade de estudos sobre a participação do DMO na organização de megaeventos, pois a escolha do evento deve vir da pro-atividade dos líderes do destino. Os estudos sobre a interação do DMO na gestão de megaeventos são necessários para que os líderes – setor público e privado – possam ter uma visão clara do desenvolvimento do destino através de informações de como um evento poderá beneficiar o destino, segundo O'Brien (2006).

Para Malhado e Rothfuss (2013), os organizadores de eventos precisam compreender sobre a cidade-sede, seus residentes e visitantes, para a transformação da cidade com benefícios para todos. Somente dois estudos (Singh & Hu, 2008; Morse, 2001) mencionaram a importância da relação estreita do DMO junto aos organizadores do megaevento para o benefício do destino. Kruger e Heath (2013), quando avaliaram o FWC 2010, concluíram que: o DMO deve entender os interesses dos *stakeholders* envolvidos no evento para avaliar a decisão de sediar ou não o megaevento; a estratégia da cidade-sede deve integrar-se e alinhar-se às estratégias nacionais e regionais sem perder a sua identidade; a comunidade local é um importante *stakeholders* e fundamental anfitrião do evento; e haver comunicação entre setor público e grupos de *stakeholders*.

Na prática, segundo Dimanche (2008), os eventos nem sempre são planejados e organizados com a orientação do DMO. A integração pode determinar o sucesso dos megaeventos e afetar o futuro do crescimento e desenvolvimento do turismo (Singh & Hu, 2008).

O relacionamento do DMO com o organizador do evento permite a correta promoção do destino-sede (Chalip & Costa, 2005; Kruger & Heath, 2013). Para isso o DMO precisa interagir com os meios de comunicação (Green et al., 2008).

Os estudos sobre os impactos (económico, ima-

gem, social e legado) do megaevento no destino-sede são importantes para avaliar os benefícios do evento e servem de exemplo para os futuros destinos-sede. Esses estudos são os temas mais comentados na literatura, conforme evidenciou esta investigação. Entretanto, para além destes temas, pesquisas sobre o 'estudo de viabilidade do evento' e sobre a 'gestão de megaeventos' são importantes para complementar os estudos, constituindo indicações de futuras linhas de investigação.

O DMO, como integrante da organização de um megaevento, precisa identificar os *stakeholders*, saber ouvir a opinião de cada um, ajustar as estratégias do evento com as estratégias do destino e definir as ações que visem o desenvolvimento sustentável do destino. A participação do DMO é essencial para o destino e, com o estudo de viabilidade, pode ajudar na decisão sobre se o destino deve ou não ser candidato a sede. Espera-se que estudos futuros possam abordar essas temáticas a fim de evitar que os destinos sejam candidatos a eventos que possam prejudicar o seu desenvolvimento.

## Referências bibliográficas

- Agha, N., Fairley, S., & Gibson, H. (2012). Considering legacy as a multi-dimensional construct: The legacy of the Olympic Games. *Sport Management Review*, 15(1), 125-139. doi: 10.1016/j.smr.2011.08.004
- Allmers, S., & Maennig, W. (2009). Economic impacts of the FIFA Soccer World Cups in France 1998, Germany 2006, and outlook for South Africa 2010. *Eastern Economic Journal*, 35(4), 500-519. doi: 10.1057/ej.2009.30
- 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. doi: 10.1080/03434002000213888
- Banyai, M., & Potwarka, L. R. (2012). Assessing destination images of an Olympic host city using social media. *European Journal of Tourism Research*, 5(1), 6-18.
- Bob, U., & Potgieter, C. (2013). Mega-events and tourism impacts: foreign visitor perspectives of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Journal of Human Ecology*, 43(1), 71-82.

- Boukas, N., Ziakas, V., & Boustras, G. (2013). Olympic legacy and cultural tourism: Exploring the facets of Athens' Olympic heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 19(2), 203-228.
- Bowdin, G. A. J., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management* (2nd ed.). Oxford: Elsevier.
- Briedenhann, J. (2011). Economic and Tourism Expectations of the 2010 FIFA World Cup – A Resident Perspective. *Journal of Sport & Tourism*, 16(1), 5-32. doi: 10.1080/14775085.2011.568085
- Britto, J., & Fontes, N. (2002). *Estratégia para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Brown, G. (2000). Emerging Issues in Olympic Sponsorship: Implications for Host Cities. *Sport Management Review*, 3(1), 71-92. doi: 10.1016/s1441-3523(00)70080-5
- Busa, F. (2011). Mega-events as catalysts for urban transformation. In Z. Mi, W. Jianzhong, V. G. Loscertales, C. Jian & T. Bertone (Eds.), *Shanghai Manual - a guide for sustainable urban development in the 21st century* (pp. 36).
- Byeon, M., Carr, N., & Hall, C. M. (2009). The South Korean hotel sector's perspectives on the 'pre-' and 'post-event' impacts of the co-hosted 2002 Football World Cup. In J. Ali-Knight, M. Robertson, A. Fyall & A. Ladkin (Eds.), *International Perspectives of Festivals and Events: paradigms of analysis* (pp. 65-93). San Diego: Academic Press.
- Centre on housing rights and evictions. (2007). *Fair play for housing rights: mega-events, olympic games and housing rights*. Geneva: Centre on Housing Rights and Evictions.
- Chalip, L., & Costa, C. A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in Society*, 8(2), 218-237.
- Cho, J.-H., & Bairner, A. (2012). The sociocultural legacy of the 1988 Seoul Olympic Games. *Leisure Studies*, 31(3), 271-289. doi: 10.1080/02614367.2011.636178
- Dansero, E., & Puttilli, M. (2010). Mega-events tourism legacies: the case of the Torino 2006 Winter Olympic Games – a territorialisation approach. *Leisure Studies*, 29(3), 321-341. doi: 10.1080/02614361003716966
- Devine, A., & Carruthers, C. (2015). Back to the future. In I. Yeoman, M. Robertson, U. McMahon-Beattie, E. Backer & K. A. Smith (Eds.), *The future of Events and Festivals* (pp. 10-19). New York: Routledge.
- Dimanche, F. (2008). From attractions to experiential marketing: the contributions of event to "new" tourism. In C. Kronenberg, S. Mueller, M. Peters, M. Pikkemaat & K. Weiermair (Eds.), *Change management in tourism* (pp. 173-184). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Edwards, J., Moital, M., & Vaughan, R. (2004). The impacts of Mega-events: the case of EXPO'98 - Lisbon. In P. Long & M. Robinson (Eds.), *Festival Tourism: Marketing, Management and Evaluation* (pp. 195-215). Sunderland: Business Education Publishers.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism* (2 ed.). New York: Cognizant.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. doi: 10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Getz, D., Andersson, T., & Carlsen, J. (2010). Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 29-59. doi: 10.1108/17852951011029298, 10.1108/17852951011056900, 10.1108/17852951011029315, 10.1108/1785295111110166320
- Green, B. C., Costa, C., & Fitzgerald, M. (2008). Marketing the host city: analyzing exposure generated by a sport event. In M. Weed (Ed.), *Sport & Tourism: a reader* (pp. 346-361). New York: Routledge.
- Groote, P. D. (2005). Economic & tourism aspects of the Olympic Games. *Tourism Review*, 60(3), 20-28. doi: 10.1108/eb058458
- Gupta, S. (2003). Event marketing: issues and challenges. *Management Update*, 87-96. Retrieved from [http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357239416\\_384311339084.pdf](http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357239416_384311339084.pdf)
- Gursoy, D., & Kendall, K. W. (2006). Hosting mega events. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 603-623. doi: 10.1016/j.annals.2006.01.005
- Haddad, E. A., & Haddad, P. R. (2010). Major sport events and regional development: the case of Rio de Janeiro 2016 Olympic Games. *Regional Science Policy and Practice*, 2(1), 79-95.
- Hall, C. M. (1997). *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*. London: Chichester, John Wiley & Sons.
- Halper, S. (2009, March). Sources about the likely economic impact of the Olympics 2012 on London. *Sport and Society*, 1-7.

- Harris, L. (2011). Mega-events and the developing world: A look at the legacy of the 2010 Soccer World Cup. *South African Journal of International Affairs*, 18(3), 407-427. doi: 10.1080/10220461.2011.623828
- Holtzhausen, D., & Fullerton, J. (2013). The 2010 FIFA World Cup and South Africa: A study of longer-term effects and moderators of country reputation. *Journal of Marketing Communications*, 1-14. doi: 10.1080/13527266.2012.740065
- Horne, J., & 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, 187-203.
- Howell, P. C. (2009). *The Montreal Olympics: an insider's view of organizing a self-financing games*. Montreal: McGill-Queen's University.
- International Olympic Committee. (2007). *Olympic charter*. Lausanne: IOC.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: insights from experts. *Event Management*, 8(1), 3-14.
- Kapareliotis, I., Panopoulos, A., & Panigyrakis, G. G. (2010). The influence of the Olympic Games on Beijing consumers' perceptions of their city tourism development. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 90-100. doi: 10.1108/13555851011013173
- Kasimati, E. (2008). Economic aspects and the Summer Olympics: a review of related research. In M. Weed (Ed.), *Sport & Tourism: a reader* (pp. 314-327). New York: Routledge.
- Kavetsos, G., & Szymanski, S. (2008). *The impact of mega sporting events on happiness*. Paper presented at the Hamburg Symposium of Sport and economics, Hamburg.
- Kersting, N. (2007). Sport and National Identity: A Comparison of the 2006 and 2010 FIFA World Cups™. *Politikon*, 34(3), 277-293. doi: 10.1080/02589340801962551
- Kruger, E. A., & Heath, E. T. (2013). Along came a mega-event: prospects of competitiveness for a 2010 FIFA World Cup™ host city. *Current Issues in Tourism*, 16(6), 570-590. doi: 10.1080/13683500.2012.714748
- Lamberti, L., Noci, G., Guo, J., & Zhu, S. (2011). Mega-events as drivers of community participation in developing countries: The case of Shanghai World Expo. *Tourism Management*, 32(6), 1474-1483. doi: 10.1016/j.tourman.2010.12.008
- Lee, C.-K., Kang, S. K., & Lee, Y.-K. (2013). Segmentation of Mega Event Motivation: The Case of Expo 2010 Shanghai China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. doi: 10.1080/10941665.2012.695287
- Lee, C.-K., Song, H.-J., & Mjelde, J. W. (2008). The forecasting of International Expo tourism using quantitative and qualitative techniques. *Tourism Management*, 29(6), 1084-1098. doi: 10.1016/j.tourman.2008.02.007
- Lepp, A., & Gibson, H. (2011). Tourism and World Cup Football amidst Perceptions of Risk: The Case of South Africa. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(3), 286-305. doi: 10.1080/15022250.2011.593361
- Maenning, W. (2007). One year later: a re-appraisal of the economics of the 2006 soccer World Cup. *IASE/NAASE Working Paper Series*, 7(25), 1-19.
- Maguire, J. (2011). Invictus or evict-us? Media images of South Africa through the lens of the FIFA World Cup. *Social Identities*, 17(5), 681-694. doi: 10.1080/13504630.2011.595208
- Malfas, M., Theodoraki, E., & Houlihan, B. (2004). *Impacts of the Olympic Games as mega-events*. Paper presented at the Municipal Engineer.
- Malhado, A. C. M., & Rothfuss, R. (2013). Transporting 2014 FIFA World Cup to sustainability: exploring residents' and tourists' attitudes and behaviours. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 5(3), 252-269. doi: 10.1080/19407963.2013.801159
- Mangan, J. A., Ok, G., & Park, K. (2011). From the destruction of image to the reconstruction of image: a sports mega-event and the resurgence of a nation – the politics of sport exemplified. *The International Journal of the History of Sport*, 28(16), 2339-2364. doi: 10.1080/09523367.2011.626688
- Manzo, K. (2012). Visualising modernity: development hopes and the 2010 FIFA World Cup. *Soccer & Society*, 13(2), 173-187. doi: 10.1080/14660970.2012.640500
- Minis, I., Paraschi, M., & Tzimourtas, A. (2006). The design of logistics operations for the Olympic Games. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36(8), 621-642. doi: 10.1108/09600030610702899
- Morse, J. (2001). *The Olympic Games and Australian Tourism*. Paper presented at the Sport and Tourism 1st World Conference, Barcelona.
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 1-16. doi: 10.1080/02614367.2014.993333

- Nicolau, J. L. (2012). The effect of winning the 2010 FIFA World Cup on the tourism market value: The Spanish case. *Omega*, 40(5), 503-510. doi: 10.1016/j.omega.2011.10.002
- O'Brien, D. (2006). Event business leveraging The Sydney 2000 Olympic Games. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 240-261. doi: 10.1016/j.annals.2005.10.011
- O'Brien, D., & Gardiner, S. (2006). Creating Sustainable Mega Event Impacts: Networking and Relationship Development through Pre-Event Training. *Sport Management Review*, 9(1), 25-47. doi: 10.1016/s1441-3523(06)70018-3
- Preuss, H. (2008). The economic impact of visitors at major multi-sport events. In M. Weed (Ed.), *Sport & Tourism: a reader* (pp. 296-313). New York: Routledge.
- Preuss, H. (2011). A method for calculating the crowding-out effect in sport mega-event impact studies: The 2010 FIFA World Cup. *Development Southern Africa*, 28(3), 367-385. doi: 10.1080/0376835x.2011.595995
- Preuss, H. (2015). A framework for identifying the legacies of a mega sport event. *Leisure Studies*, 1-22. doi: 10.1080/02614367.2014.994552
- Preuss, H., & Alfs, C. (2011). Signaling through the 2008 Beijing Olympics—Using Mega Sport Events to Change the Perception and Image of the Host. *European Sport Management Quarterly*, 11(1), 55-71. doi: 10.1080/16184742.2010.537362
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. d. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2ª ed.). Novo Hamburgo: Universidade FEEVALE.
- Ramchandani, G., & Coleman, R. J. (2012). The inspirational effects of three major sport events. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(3), 3-21.
- Ritchie, Shipway, R., & Chien, M. (2010). The role of the media in influencing residents' support for the 2012 Olympic Games. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(3), 202-219. doi: 10.1108/17852951011078014
- Ritchie & 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.
- Roche, M. (1994). Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism Research*, 21, 1-19.
- Sealy, W., & Wickens, E. (2008). The Potential Impact of Mega Sport Media on the Travel Decision-Making Process and Destination Choice—The Case of Portugal and Euro 2004. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 127-137. doi: 10.1080/10548400802092601
- Singh, N., & Hu, C. (2008). Understanding strategic alignment for destination marketing and the 2004 Athens Olympic Games: Implications from extracted tacit knowledge. *Tourism Management*, 29(5), 929-939. doi: 10.1016/j.tourman.2007.11.005
- Takahashi, Y. (2011). From national event to local memory – World Cup 2002. *Sport in Society*, 14(4), 495-503. doi: 10.1080/17430437.2011.565927
- Waitt, G. (2003). Social impacts of the Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 194-215. doi: 10.1016/s0160-7383(02)00050-6
- 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. doi: 10.1108/17852951211210933
- Ziakas, V. (2014). *Event portfolio planning and management: a holistic approach*. New York: Routledge.