

Uma boa lição para o Brasil

João Luiz dos Santos Moreira*

Quando o Brasil foi escolhido para sediar os Jogos Olímpicos, houve quem comemorasse, tomando a conquista como a libertação da condição de um país colonizado. Outros interpretaram o fato como ponto de partida para que a nação siga um caminho de glória. Digamos uma nova alforria.

Nada contra, é claro, o clima de euforia, bem típico do espírito brasileiro de encarar suas vitórias. Todavia, certo é que, em diferentes aspectos, teremos que construir esse país em poucos anos. No caso da Copa 2014, em menos de quatro anos, pois já perdemos mais de 27 meses desde que o Brasil venceu a disputa para sediar o próximo campeonato mundial de futebol, em outubro de 2007. Abstenho-me de analisar as questões que dizem respeito à infraestrutura, como a construção de estádios e aeroportos – ou a modernização, recuperação e ampliação de outros, providenciar novas acomodações para os cerca de 500 mil turistas esperados para os jogos em hotéis ou outros meios de hospedagem, uma vez que a rede existente não comportará tamanha demanda. Enfim, muito a providenciar sem que objetivamente tenhamos vencido sequer a fase de debates, planejamento e ação. Nem o percentual de participação do Estado e da iniciativa privada, em que pese a liberação de recursos oficiais para obras em cidades sede dos jogos, para a hotelaria, segurança e outros setores dispersos. Enquanto isso nos deparamos, aqui e acolá, com idéias e visões oportunistas, equivocadas e midiáticas como é contratar conselheiros estrangeiros, a peso de ouro, claro, para nos “ensinar” a trabalhar. Quer dizer, um belo gol contra!

Por essa razão, tratarei apenas do segmento turismo de negócios e eventos, nossa especialidade, sem, entretanto, deixar de registrar que o grande problema da Copa 2014 não está nos prazos de execução. Mas, sim nos prazos políticos eleitorais, que vão se refletir igualmente sobre a organização dos Jogos Olímpicos. E, ainda, entre esses dois mega-eventos, dos Jogos Militares Mundiais, tão importantes quanto os outros dois, apenas mais badalados.

Ninguém do segmento de eventos desconhece que o campeonato mundial de futebol pode representar muito para o turismo brasileiro, algo reafirmado diversas vezes durante a Semana Nacional de Eventos, realizada no final do ano passado em Belo Horizonte. Corresponde à grande esperança de divulgar e fazer melhor conhecido internacionalmente o

Destino Brasil. De modo a despertar nos turistas estrangeiros a vontade de vir conhecer in loco tantas belezas e enorme diversidade. Eis uma unanimidade. Isso, porém é pouco e não devemos nos fiar na fama de país do melhor futebol do mundo, que fornece craques a times em todos os continentes, nada disso vai superar, nem compensar, falhas na organização dos eventos. No meu entender, sequer podemos falhar e teremos que esbanjar competência para concretizar aquele objetivo maior.

Certo mesmo é que a Copa e os Jogos – Olímpicos e Militares – vão acontecer. Como as eleições majoritárias e proporcionais entre eles. São verdades incontestáveis que nos exigirão grande habilidade estratégica como organizadores de eventos e uma determinação essencialmente profissional para superar as adversidades já conhecidas.

Um bom exemplo para todos daqui é a maneira como a Alemanha conduziu a organização da Copa 2006, resumida a dedicação e planejamento. Dois anos antes do evento estava tudo pronto. E mais: como havia tempo e recursos, foi possível fazer a cobertura dos assentos destinados aos torcedores, providenciar mudanças estruturais na circulação das vias a fim de evitar congestionamentos, aperfeiçoar meios de transporte, por exemplo. E cuidaram de outros aspectos, como preço e venda dos ingressos, preveniram a falsificação, sem descuidar da promoção da própria Alemanha. Guardadas as devidas peculiaridades, assim agiu também a Espanha, que contou com o apoio integral da monarquia e do governo para que a Copa lá realizada fosse mola propulsora do turismo, como aconteceu.

Para o Brasil, considero essencial que a organização do evento tenha como objetivo fazer os milhares de torcedores se sentirem bem antes, durante e depois da Copa – e dos Jogos. Isso quer dizer que a divulgação e promoção devem priorizar uma mensagem que enalteça a beleza da terra, ainda que as atenções estejam voltadas para os esportes. Será hora de fixar a imagem hospitaleira e alegre do povo brasileiro, os sabores da nossa gastronomia, as belezas das praias e cidades sede e arredores. E deixar nos nossos visitantes a mensagem de que o Brasil é um país que vale a pena ser visitado.

* Economista e presidente da CBCVB