

COPA PARA QUEM? OBJETIVOS DA RESISTÊNCIA À COPA DO MUNDO DE 2014

WORLD CUP FOR WHOM? GOALS OF RESISTANCE MOVEMENTS TO 2014 WORLD CUP

Data de submissão: 18-09-2013

Aceite: 29-05-2015

Amanda Pruski Yamim¹

Marília Bonzanini Bossle²

Sabrina da Rosa Pojo³

Carlos Alberto Vargas Rossi⁴

RESUMO

As relações de consumo que permeiam um megaevento esportivo são amplas, devendo ser consideradas desde o momento do consumo dos jogos, bem como toda a modificação de consumo contextual causada direta ou indiretamente. De grande abrangência, sabe-se que a Copa do Mundo impacta o consumo internacional, nacional e local, alcançando inclusive o público não adepto ao futebol. No entanto, nos últimos anos, pode-se observar nos países sedes deste megaevento correntes de consumo contrárias. Diante desta constatação, este estudo tem como propósito central conhecer os objetivos relacionados aos movimentos de resistência à Copa do Mundo de 2014. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade e análise de dados secundários. A importância deste estudo está ligada ao contexto vivido no Brasil em 2014, principalmente nas cidades-sede. Conclui-se que a resistência está direcionada às relações de poder existentes no mercado e não ao evento propriamente dito, o que deixa de ser associado ao aspecto simbólico do futebol e passa a ter como pressuposto a oportunidade para o maior diálogo entre consumidor, empresa e governo.

Palavras-chave: Resistência; Consumo; Megaevento; Copa do Mundo; Cidades-sede

1 Possui graduação em Nutrição pela Universidade Federal de Pelotas, UFPEL, graduação em Administração de empresas pela Universidade Federal de Pelotas, UFPEL e mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Porto Alegre. Rio Grande do Sul. Brasil. E-mail: amanda.yamim@gmail.com

2 Possui graduação em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS e Doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Porto Alegre. Rio Grande do Sul. Brasil. E-mail: mariliabossle@gmail.com

3 Possui graduação em Administração - Ênfase em Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS e doutorado em andamento em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Atualmente é servidora pública da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no cargo de Administrador, trabalhando com assuntos relativos à Propriedade intelectual. Porto Alegre. Rio Grande do Sul. Brasil. E-mail: sabrina.pojo@gmail.com

4 Possui graduação em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, graduação em Administração Pública pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS e Doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo, USP. Porto Alegre. Rio Grande do Sul. Brasil. E-mail: cavrossi@terra.com.br

ABSTRACT

Consumer relations that permeate a sportive mega-event are large and should be considered from the consumption of the games, as well as any modification of contextual consumption directly or indirectly caused. In a large extent, it is known that the World Cup impacts international, national and local consumption, even reaching the public not adept to soccer. However, in recent years can be observed in the country a counter consumption chain. Considering that, this study aims to understand the central objectives related to resistance movements to the 2014 World Cup. To achieve the proposed objectives, this research is conducted with a qualitative approach through in-depth interviews and secondary data analysis. The importance of this study is related to the context in Brazil lived in 2014 and mainly in the host cities. We conclude that the resistance is towards power relations existing in the market and not to the World Cup event, which is no longer associated with the symbolic aspect of soccer and is seen as a precondition and opportunity for greater dialogue among consumer, company and government.

Keywords: Resistance; Consumption; Mega-event; World Cup; Host cities

1 INTRODUÇÃO

O anúncio da realização de um megaevento, como a Copa do Mundo no Brasil em 2014, se apresenta como um momento único e um estímulo ao crescimento econômico das cidades-sede e do país. Os megaeventos são assim denominados devido ao seu tamanho extraordinário, seus impactos, e sua amplitude e significância internacional (HORNE, 2007). Devido a essas características, eles se mostram como uma importante fonte de transmissão de mensagens promocionais para bilhões de pessoas através da mídia televisiva e demais meios de comunicação (ROBERTS, 2004). Assim, compreender os fenômenos de consumo relacionados a este tipo de evento se faz interessante tanto para os países sede, devido à influência por este sofrida, como para os investidores, os quais empregam um alto capital.

O entusiasmo para sediar e participar de megaeventos esportivos, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo, vêm crescendo nos últimos 20 anos. Isto se dá por três principais motivos: (a) desenvolvimento de tecnologias de comunicação de massa; (b) crescimento de patrocínios devido ao apelo estratégico dos patrocinadores corporativos, que está diretamente relacionado com o tamanho das audiências da televisão; e (c) aumento das vendas de todos os tipos de produtos comerciais. Os megaeventos são vistos, portanto, como valiosas oportunidades promocionais para cidades e regiões, servindo como uma maneira de mostrar suas atrações para o público global e ajudando a atrair turismo e investimento externo (HORNE, 2007).

Ainda, sabe-se que a realização de um megaevento apresenta impactos internacionais, aumentando o turismo, estimulando a visão e a imagem do país sede frente ao mundo. Há também um aumento no consumo e na visitação de estrangeiros ao país, o que por sua vez, acarreta em uma série de modificações pontuais ou contínuas no consumo (DAMO, 2012; FOURIE; SPRONK, 2011; SOLBERG; PREUSS 2007). No entanto, pouco se observa acerca da visão local para a sua realização, ou seja, qual o consumo e a perspectiva dos consumidores das cidades e do país em que ocorre este tipo de evento. Portanto, ainda é pouco explorado se os consumidores locais adotam um comportamento diferenciado ante a realização do evento e como estes avaliam o processo de desenvolvimento do mesmo.

A realização da Copa do Mundo no Brasil traz euforia, afinal, o Brasil é considerado o “país do futebol”, o que estimula os indivíduos participarem não apenas dos jogos como também do mercado consumidor que envolve sua realização. Paralelamente, a Copa traz também preocupações e incertezas sobre os impactos que permanecerão após a sua realização. Assim como

ocorrido em outros locais, as obras da Copa acarretam modificações nas cidades, o que culmina na formação de opiniões e de grupos aparentemente contrários à sua realização.

Reconhecendo que para a compreensão do fenômeno de comportamento do consumidor, o importante também é entender o que permeia as práticas aparentemente opostas, como, o que é e o que motiva o não consumo, o anticonsumo e a resistência ao consumo, este estudo parte do pressuposto de que é a partir do entendimento do que são e o que influencia as relações comerciais e não comerciais, que os gestores podem moldar-se frente ao seu consumidor, atingindo assim melhores resultados. Nesse sentido, surge a importância de se investigar e entender esses grupos que se posicionam ativamente contrários em relação à Copa do Mundo. Considerando as ponderações acima, esta pesquisa é motivada pela seguinte questão: Quais os objetivos dos indivíduos atuantes em movimentos de resistência à Copa do Mundo de 2014?

Este estudo tem como propósito central conhecer os objetivos relacionados aos movimentos de resistência à Copa do Mundo de 2014. Para isso, torna-se necessário identificar: i) o posicionamento dos grupos de resistência ao consumo em relação aos objetivos dos grupos organizadores do evento; ii) os objetivos dos atuantes em movimentos de resistência ao consumo da Copa do Mundo; iii) as expectativas de mudança a partir dos atos empreendidos.

Para atingir os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade e análise de dados secundários. As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado, elaborado com base em uma prévia revisão de literatura e nos objetivos estabelecidos. Foram entrevistados cidadãos de Porto Alegre, ligados a movimentos como o Comitê Popular da Copa e representantes dos governos municipal e estadual.

A estrutura deste artigo contempla, além desta introdução, uma seção de revisão de literatura, onde são abordados temas como resistência ao consumo e poder, conceituação e impactos de um megaevento, assim como a relação do Brasil como o país do futebol. Em seguida, é apresentado o método, descrição e análise de resultados e considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Resistência ao consumo – introdução, movimentos sociais e poder

A academia de *marketing* tem buscado tradicionalmente conhecer e compreender as práticas de consumo existentes na sociedade (LEE; FERNANDEZ; HYMAN, 2009). Ao longo dos últimos anos, no entanto, os acadêmicos da área têm reconhecido que para melhor entender práticas de consumo se faz necessário avaliar também sua antítese. Em outras palavras, a compreensão mais profunda do consumo só pode ser obtida através do conhecimento também de práticas de consumerismo, a resistência ao consumo e o anticonsumo (LEE; FERNANDEZ; HYMAN, 2009; CHATZIDAKIS; LEE, 2012).

Embora se tenha como algo novo, os movimentos contraculturais e a tentativa de redistribuição de poder em relações comerciais apresentam-se marcados em diversos acontecimentos nos séculos passados (BREWER; GARDNER, 1996). A resistência, segundo Foucault (1998), é algo inerente às relações de poder, sendo tanto a sua antítese, como sua consequência. Pesquisas apontam que a resistência pode se direcionar a diferentes tipos de poder ou hegemonias (políticas, culturais e sociais) abordando diferentes tópicos como capital simbólico, preferências estabelecidas, movimentos sociais e consumo ético (BOURDIEU, 1984; FISKE, 2010; MIRANDA, 2009; ZAVETOSKI, 2002). Assim, analisar como as relações de poder são entendidas na sociedade se faz um ponto importante dentro da concepção do que é resistência ao consumo.

O poder, apesar de estar associado à disposição de recursos existente entre os indivíduos, também pode estar relacionado às motivações que estes possuem. Dois indivíduos com acesso

aos mesmos recursos terão diferentes níveis de poder por possuírem diferentes motivações, assim como terão diferentes estratégias e abordagens de utilização dos recursos (DAHL, 1986). Neste sentido, Giesler e Luedicke (2007, p.489) argumentam que “o mercado serve como palco central no qual os grupos divergentes de atores sociais se engajam em uma interação dramática de estrutura e agência para legitimar suas próprias posições ideológicas de identidade e poder”. O consumidor, nesse contexto, passa a assumir um papel de protagonista ativo dentro da literatura do consumo.

O termo resistência ao consumo, introduzido a partir do artigo de Peñaloza e Price (1993), foi definido por meio do conceito proposto por Pôster (1992, p.1) como “a forma em que os indivíduos ou grupos praticam a estratégia de apropriação em resposta a estruturas de dominação”. A resistência não é originária do consumo, os esforços teóricos e empíricos iniciais para compreendê-la provêm da Sociologia, Ciências Políticas e Economia. Entretanto, a resistência é parte importante junto as relações existentes no mercado, influenciando significativamente no consumo, e muitas vezes servindo como expressão do mesmo.

A resistência fundamenta-se em motivações e naturezas diferentes, compreendendo desde a atuação mais individual e passiva do consumidor, como a delimitação de preferências, escolhas ambientalmente amigáveis dos consumidores (BLACK; CHERRIER, 2010; CHERRIER; BLACK; LEE, 2011) e a rejeição ao consumo (CLOSE; ZINKHAN, 2009), englobando também atuações coletivas e mais ativas destes por meio de boicotes, reclamações (FRIEDMAN, 1985, HUNT; MORGAN, 1995) e protestos coletivos (SZMIGIN; CARRIGAN; BEKIN, 2007).

Outros estudos comprovam ainda que a resistência ao consumo pode ser voltada a diferentes fontes, com diferentes naturezas. A resistência pode ser direcionada a empresas específicas (KOZINETS; HANDELMAN, 1998), ao *marketing* em geral (DOBSHA, 1998) ou ser direcionada aos consumidores que adotam certa cultura de consumo (BLACK; CHERRIER, 2010). Roux (2007), por sua vez, faz uma distinção da conceituação e representação do que é a resistência. Segundo o autor, resistência pode ser considerada uma propensão individual, ou seja, um estado motivacional voltado a resistir. Esta propensão é diferente das manifestações de resistência, as quais englobam mais ações coletivas e envolvem o ato em si de resistir.

Os vinte anos que separam a introdução do conceito de resistência ao consumo e esta pesquisa mostram um grande número de trabalhos destinados ao aprofundamento do tema. Juntamente com isso, no entanto, observa-se que este é ainda um campo de estudos bastante nebuloso. Há muita incerteza acerca da delimitação de conceitos, como exemplo a diferença entre anticonsumo e resistência ao consumo, assim como a definição do que caracteriza e difere a resistência ao consumo em relação a outros atos de consumo.

Os artigos que abordam movimentos de anticonsumo e resistência ao consumo têm se voltado tradicionalmente em conhecer os indivíduos que se engajam neste tipo de movimento e organizar ou categorizar seus comportamentos (FOURNIER, 1998; IYER; MUNCY, 2009; KOZINETS; HANDELMAN; LEE, 2010; PEÑALOZA; PRICE, 1993). Ao tentar compreender os aspectos principais envolvidos neste tipo de ato, as motivações, objetivos e objetos envolvidos na formação destes grupos são aspectos especialmente relevantes. As razões mais encontradas foram: insatisfação com um mercado materialista, contrariedade às práticas de *marketing*, e à cultura hegemônica de consumo e desperdício (CHERRIER, 2009; DOBSCHA, 1998; FOURNIER, 1998).

Os objetivos possuem um papel essencial na determinação do comportamento intencional dos consumidores (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999). Fishbach e Dhar (2005) definem objetivos como estruturas cognitivas que podem ser representadas em termos de desenvolvimento e progresso em relação a determinado estado final abstrato e desejado ou em termos de um comprometimento estabelecido a um estado final determinado. Os consumidores compram para

produzir ou atingir um ou mais objetivos, os quais não se limitam a estados finais, mas também englobam experiências, sequências de acontecimentos interconectados e processos em andamentos (PINTRICH, 2000).

Os objetivos mais abstratos, associados a estados finais de existência, são normalmente desintegrados em sub-objetivos, os quais servem tanto como facilitadores e como etapas para implementação do objetivo abstrato (FISHBACH; DHAR, 2005; PINTRICH, 2000). Os objetivos, assim como outras estruturas de conhecimento, podem ser ativados por um indivíduo conforme a situação enfrentada pelo mesmo, assim como pela informação que este dispõe acerca do contexto enfrentado (PINTRICH, 2000). Neste sentido, tanto as motivações como a compreensão e interpretação dos objetivos apresentados pelos indivíduos que resistem, se fazem importantes dentro do contexto da pesquisa estudada.

Assim como é importante compreender os objetivos dos sujeitos que resistem, se faz necessário entender como esses objetivos se contrapõem ao que está sendo posto como situação dominante. Se há resistência, é porque há opiniões e posições divergentes perante algo, e a resistência geralmente parte do lado mais frágil em algum aspecto, na tentativa de evitar uma situação de completa dominação ou hegemonia. Considerando-se que a realização da Copa do Mundo era um fato, buscou-se entender, portanto, como se moldaram as ações dos indivíduos que resistiam, e quais os objetivos que estes possuíam ao fazê-lo. Para tanto, foi preciso entender mais profundamente o significado dos megaeventos, e como estes são vistos pela população.

2.2 Megaeventos - mudanças na infraestrutura das cidades e nas moradias

Os megaeventos, assim denominados pela extensão que apresentam, são grandiosos em termos de público, mercado alvo, efeitos políticos e econômicos e cobertura televisiva. Os impactos deste tipo de evento podem ser tanto em nível local, regional, nacional ou global, modificando estruturas comerciais temporárias e, até mesmo, permanentemente (SOLBERG; PREUSS, 2007).

Dentre os megaeventos, a Copa do Mundo demonstra um grande potencial de consumo. Atualmente, estima-se que ela seja acompanhada por aproximadamente 6 milhões de espectadores. O nível e a forma de participação, no entanto, está condicionado a capacidade econômica do consumidor. O nível de participação direta, por exemplo, limita-se aos consumidores que podem e estão dispostos a arcar com valores elevados de ingressos. Mesmo com tais assimetrias, o evento é marcado pela ampla mobilização da sociedade, mesmo os indivíduos que não gostam de futebol acabam por se identificar e a se envolver para dar suporte à equipe esportiva em “defesa” de uma nação (CHAPPELET, 2010; DAMO, 2011).

A Copa engloba uma série de atores interessados, como a Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA), os Governos, os patrocinadores, bem como os consumidores diretos e indiretos, que atuam em uma rede de relações de poder e trocas, em que a hierarquia é bem clara, tendo a FIFA situada no topo. Nesta perspectiva, o evento Copa do Mundo adota plenamente o conceito de um bem, no sentido de mercadoria, comparável a outras modalidades de produções simbólicas como um concerto musical ou um filme. Sua razão de existir é dependente da existência de um público que pague, direta ou indiretamente, pela sua realização (DAMO, 2008, 2011).

Considerando-se que a Copa do Mundo não se limita aos jogos, aos estádios e ao espetáculo propriamente dito, conclui-se que, no período do evento, suas consequências extrapolam esse contexto, apresentando aspectos importantes para o desenvolvimento econômico e

estrutural das cidades-sede. Na tentativa de compreender o comportamento do consumidor que resiste frente a este evento, é válido considerar os diferentes aspectos que permeiam a realização do evento, como a paixão futebolística em contraponto às relações comerciais de poder inerentes, visto que se trata de um evento proporcionado por uma Federação Internacional (FIFA).

Podem-se considerar também os megaeventos como uma oportunidade para consolidar o direito à moradia adequada, melhorias ambientais e de infraestruturas nas cidades anfitriãs (ROLNIK, 2009). Nos preparativos dos megaeventos, no entanto, há também uma mudança de ambiente habitacional, pois algumas regiões passam a ser mais valorizadas. Associado a isto, é possível identificar uma transição geográfica da população, onde classes de menor renda são frequentemente realocadas para áreas mais afastadas dos centros esportivos. Similarmente, Rolnik (2009) aponta que o legado negativo dos megaeventos incide principalmente nos setores menos favorecidos da sociedade, a partir de um processo de alienação, as autoridades fazem sumir diante dos olhos de quem lhes interessa, quem e o que não lhes interessa (NASCIMENTO *et al.*, 2014). Essa situação pode ser observada em eventos anteriores como os Jogos Olímpicos de Atenas (STRAVIDES, 2005), os jogos Pan-Americanos no Rio de Janeiro (LEMONS MARQUES; BARROS DE MOURA, 2009), os jogos olímpicos de inverno em Vancouver (DAVID, 2007) e a Copa da África do Sul (CORNELISSEN BOB; SWART, 2011).

Desta forma, os megaeventos podem ser vistos como uma estratégia deliberada de crescimento econômico e social, visto que podem atrair novos investimentos, alavancar o turismo (MATHESON, 2006; SOLBERG; PREUSS, 2007), estimular ações urbanas pontuais e acionar parcerias público-privadas. Porém, a concentração de investimentos nas cidades-sede pode, por sua vez, apresentar consequências ao restante do país (OLIVEIRA, 2011).

Neste sentido Preuss, como citado em Brasil (2008), apresentou os três principais efeitos econômicos dos megaeventos esportivos: (a) publicidade sobre as características locais, possibilitando a criação de uma nova identidade associada à localidade, (b) atividade econômica temporária, com o consumo gerado pelos visitantes do evento, os investimentos em instalações esportivas e todo o dinheiro gasto nas atividades relacionadas ao evento e, (c) o legado, definido como uma atividade econômica de longo prazo, viabilizada através de mudança das circunstâncias locais.

No entanto, as consequências estruturais e sociais destes eventos, são dependentes de questões particulares dos países sede. Os resultados obtidos com a Copa diferem significativamente entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos (MATHESON, 2006). Existe ceticismo quanto ao otimismo adotado em relação aos resultados (DAMO, 2012), assim como dúvidas sobre questões metodológicas associadas à medição dos impactos econômicos de eventos (MATHESON, 2006, LEE; TAYLOR, 2005). Junto a isso, sabe-se em países menos desenvolvidos é expressivo que os impactos são heterogeneamente distribuídos junto à população, potencialmente reforçando a desigualdade social (FOURIER; SPRONK, 2011). Desde que o Brasil foi anunciado como sede da Copa do Mundo de 2014, diversos impactos - positivos e negativos - têm sido sentidos pela população.

A realização um grande evento no país foi um momento importante, marcado por inúmeras mudanças, tanto estruturais como de perspectivas e opiniões. Apesar de todas as controvérsias envolvidas na realização da Copa do Mundo no Brasil, não se pode deixar de mencionar que o Brasil é visto e reconhecido como o país do futebol, esporte este que é, sem dúvida, uma paixão nacional. Essa realidade, e a relação do país como o elemento que envolve o evento, se mostra importante ao se considerar as características inerentes aos movimentos de resistência ao consumo, como a presença de pensamentos e relações hegemônicas.

2.3 Relação Brasil como país do futebol

O Futebol no Brasil tem uma importância social que transcende o esporte, indo além das quatro linhas do jogo. Ele envolve milhões de indivíduos e relações sociais (GASTALDO, 2009). Este fato causa certa curiosidade e até preocupação, impulsionando estudos que buscam entendê-lo. Busca-se compreender a lógica subjacente à relação entre a dimensão social e o sistema capitalista, no qual o esporte se insere (GASTALDO, 2009; CAPELA, 2006; FERRARESI DE ARAUJO; COSTA; CARVALHO, 2012), assim como as questões envolvidas na formação dos atletas, que por vezes também é controversa (DAMO, 2005; RODRIGUES, 2003), inclusive pela falta de locais apropriados que ensinem e trabalhem na formação de atletas profissionais (CAPELA, 2006).

Umberto Eco, como citado em Gastaldo (2009) menciona as críticas em relação a como o futebol é apresentado. O futebol que o espectador tem acesso pela mídia é uma visão do seu representante, seja ela qual for, sendo mostrado apenas o que acontece onde está a bola, ignorando-se todo o universo do futebol. Dada à abrangência e difusão da mídia e do futebol no Brasil, o impacto desta observação é muito grande. Na Copa de 1998, a soma da porcentagem de aparelhos de televisão ligados nas emissoras que transmitiam os jogos chegou a 96% em um jogo da seleção Brasileira (GASTALDO, 2009).

Durante a Copa do Mundo, esse interesse social direcionado ao jogo é apropriado tanto pela mídia, quanto por empresas privadas e pela FIFA, grande mentora de todo o processo (GASTALDO, 2009; DAMO, 2012). A importância dos esportes e o aumento da magnitude em termos sociais e econômicos atuam como potencializadores do processo de submissão de alguns países, principalmente os subdesenvolvidos, às regras de órgãos como a FIFA, por exemplo, (NAURIGHT, 2004). Essa submissão, a qual reflete o amplo campo de interesses e poderes, se estende também às ligas, federações e confederações, as quais cada vez mais são gerenciadas orientadas por interesses privados. Os jogos deixaram, assim, de serem opções de entretenimento e práticas comunitárias coletivas e passaram a ingressar como mercadorias da indústria cultural dos espetáculos (CAPELA, 2006).

No entanto, não há dúvidas em relação ao poder da Copa do Mundo para mobilizar os sentimentos nacionais, sobretudo no Brasil, onde tal evento representa um momento em que os brasileiros se descobrem mais patriotas e vestem-se de verde e amarelo para torcer pela Seleção Brasileira. A Copa promove um enfrentamento no campo esportivo que mobiliza um referencial simbólico, envolvendo mesmo aqueles que não apreciam futebol. Para o brasileiro, a Copa de 2014 representa uma oportunidade de se mostrar capaz de produzir um espetáculo. Afinal, não seremos avaliados apenas pela *performance* futebolística dos atletas, mas também pelo desempenho de arquitetos, engenheiros, operários, controladores de voo, taxistas, governantes, agências de fiscalização e assim por diante (DAMO, 2012).

3 MÉTODO

Com a intenção de atingir os objetivos deste estudo e responder a questão proposta, foi realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa, de caráter exploratório. A escolha dessa abordagem se justifica devido a sua capacidade de obter informações mais consistentes e profundas acerca de um tema, assim como permite investigar e identificar as diferentes perspectivas dos atores envolvidos.

Segundo Denzin (1978) uma maneira de obter qualidade em uma pesquisa qualitativa é pela triangulação dos dados, pelo uso de diferentes teorias, métodos, fontes e pesquisadores. Considerando isso, inicialmente foi realizada uma pesquisa em dados secundários para a identificação dos principais pontos a serem investigados, assim como para a determinação das entrevistas

tas-chave que deveriam ser realizadas para obtenção dos resultados. Dados secundários, como jornais, revistas e materiais institucionais também foram incorporados na análise.

Foram realizadas entrevistas em profundidade com representantes do Comitê Popular da Copa, grupo formal de resistência à Copa do Mundo, além de uma entrevista com o secretário geral da Copa (representante do governo municipal) e com um representante da Secretaria Estadual do Meio Ambiente, responsável pela a organização de uma das câmaras temáticas da Copa. As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado, com questões sobre a importância da Copa do Mundo para as cidades-sede, seus benefícios e prejuízos, funcionamento do grupo de resistência, articulação, visibilidade, alcance e objetivos. Para os representantes dos governos, além de se perguntar sobre a importância da Copa, benefícios e prejuízos, foi questionado sobre a existência e o grau de influência desses grupos de resistência.

Como a maioria das organizações articuladas em movimentos de resistência à Copa do Mundo estão ligadas ao Comitê Popular da Copa, as falas dos entrevistados tendem a apresentar o mesmo ponto de vista e, por isso, são relatadas como a opinião dos entrevistados ou do Comitê Popular da Copa. As entrevistas com os representantes do governo serviram para identificar o posicionamento dos mesmos em relação aos grupos resistentes e a sua percepção sobre a influência exercida pela ação dos grupos. Porém, conforme está apresentado nos resultados, o poder público relatou que desconhece as ações de tal grupo.

Denzin (1978) sugere que mais de um pesquisador esteja envolvido no processo de coleta e análise dos dados, como forma de reduzir a subjetividade que afeta cada indivíduo. Assim, nessa pesquisa procurou-se que as entrevistas fossem realizadas por dois entrevistadores, e que as transcrições não fossem realizadas pelo pesquisador que conduziu a entrevista, mas por outro componente do grupo. Assim, para evitar que a subjetividade interfira nos resultados, todas as transcrições e resultados foram analisados por todos os autores do trabalho. As entrevistas foram realizadas durante os meses de dezembro de 2012 a fevereiro de 2013, apresentando duração mínima de 25 e máxima de 54 minutos.

Para o tratamento dos dados, utilizou-se a técnica da análise temática de conteúdo, proposta por Bardin (2009). A autora aponta a necessidade de três etapas para a análise: (a) pré-análise do material coletado nas entrevistas; (b) análise e exploração do material propriamente dito; e, (c) tratamento dos resultados para constituição da análise reflexiva. Nessa pesquisa, as categorias de análise foram identificadas a partir de grade aberta, por meio de procedimentos interpretativos, e comparadas com referências encontradas na literatura.

Na Tabela 1, apresentada a seguir, são descritos os entrevistados nesta pesquisa, bem como as organizações que estes representam. Excetuando-se os representantes do governo (SE-COPA e SEMA), todas as organizações são integrantes do Comitê Popular da Copa.

Tabela 1 - Entrevistados e organizações

Entrevistado	Descrição
Secretário da Copa - SECOPA	A Secopa (Secretaria Extraordinária para a Copa do Mundo 2014) foi criada com o objetivo de gerenciar, em parceria com as demais secretarias municipais, a preparação de Porto Alegre para a Copa do Mundo de 2014.
Representante da Secretaria Estadual do Meio Ambiente	A Secretaria Estadual do Meio Ambiente (SEMA), é o órgão, responsável pela política ambiental do Rio Grande do Sul e participa de Câmaras temáticas ligadas à realização da Copa do Mundo no Brasil.
Representante da Gt Comunicação	A Gt comunicação é o órgão responsável pela divulgação, comunicação e assessoria de imprensa do Comitê Popular da Copa.
Morador da Vila Cristal	A Vila Cristal é um dos locais atingidos pelas obras da Copa, onde terão que ser desalojadas uma série de famílias para a execução da duplicação de uma avenida (Avenida Tronco).
Representante dos Amigos da Terra Brasil	O Núcleo Amigos da Terra Brasil (NAT/Brasil) é uma Organização da Sociedade Civil com sede em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, que atua há mais de 40 anos na defesa do meio ambiente.
Representante do MST	O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) é um movimento que se organiza na busca de lutar pela terra e lutar por uma sociedade mais justa e fraterna e nesta perspectiva se engaja ao movimento de resistência.
Moradora do Morro Santa Teresa	O Morro Santa Teresa é uma área próxima ao estádio Beira Rio e uma das áreas atingidas pelas obras da Copa do Mundo.
Representante do Quilombo do Sopapo	O Quilombo do Sopapo busca incentivar e desenvolver ações comunitárias com jovens que integre arte, cultura, cidadania e economia solidária, estimulando a afirmação dos direitos e construção de uma cultura de não violência.
Representante da ONG Cidade	A ONG Cidade apoia os movimentos populares, acompanha políticas públicas, com o objetivo de garantir o direito da população e contribuir para a participação efetiva da população na gestão da cidade.

Fonte: Elaborados pelos autores, 2013.

3.1 Comitê Popular da Copa

O Comitê Popular da Copa é um movimento social nacional, com articulações locais, voltadas aos interesses das cidades-sede, como o de Porto Alegre. O objetivo do grupo é organizar e articular estratégias para enfrentar o modelo excludente de política urbana implementada em cada uma das cidades que sediará os jogos da copa.

O Comitê defende que os megaeventos geram, muitas vezes, efeitos negativos sobre diversos segmentos sociais, especialmente sobre aqueles que historicamente são excluídos. Considerando isso, o movimento deseja fazer contraposição ao modelo atual por meio de denúncias, a partir de violações praticadas em nome dos megaeventos e outras ações orientadas à Copa do Mundo e seus atores envolvidos.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Buscando atingir os objetivos propostos neste estudo, primeiramente foi investigada qual a percepção dos entrevistados em relação à Copa do Mundo de 2014, ou seja, como este megaevento é analisado a partir da ótica do objeto de pesquisa. Partiu-se da perspectiva de que primeiro

deve-se ter um claro posicionamento dos indivíduos para então se compreender os elementos mais profundos como a forma de ação, as razões, bem como os seus objetivos e expectativas.

4.1 Posicionamento dos grupos de resistência ao consumo da Copa do Mundo

A partir da análise das entrevistas é possível identificar diferentes visões da Copa do Mundo por parte dos respondentes. Observa-se que os entrevistados veem a Copa do Mundo como uma oportunidade. Oportunidade aqui vista como desenvolvimento econômico associado à exposição propiciada por este evento, bem como a intensificação e maior velocidade dos acontecimentos. A Copa do Mundo passa a ser um mercado, o qual serve como o palco em que os indivíduos interagem e se posicionam. Assim, a Copa se destaca como um momento único de exposição dos movimentos sociais, conforme pode ser visto no trecho:

Eu acho que esta está sendo uma grande oportunidade para os movimentos sociais, para aumentar a relação entre eles. Um momento histórico onde a central dos movimentos populares, que já não funcionava a pleno vapor, não se encontrava, não se organizava, passa a entrar em pautas específicas que estão rearticulando os movimentos para fazer alguma coisa (Representante do MST).

Porém, para a realização do evento, que tinha data para começar e terminar emana a necessidade de modificações que exigem uma incomum mobilização por parte de diversos atores da sociedade. Esse caráter de urgência e falta de planejamento para as obras é visto como inaceitável para um evento deste porte. Nesse sentido, os atuantes dos movimentos de resistência têm, entre suas principais argumentações, a visão negativa em relação ao planejamento do evento, fruto principalmente da negligência quanto aos impactos e efeitos causados. Observa-se nos participantes a defesa de um pensamento de maior pró-atividade e maior agilidade, de forma a acompanhar acontecimentos e evoluções que precedem e envolvem este evento.

Eu acho que a Copa vem como algo urgente, e trabalha uma coisa muito forte do ser humano, principalmente para os bairristas que têm aquela coisa de ter que mostrar o melhor de si. (Representante dos Amigos da Terra Brasil).

Adotando-se a ampla visão e dimensão da Copa proposta na literatura, também é possível perceber nas entrevistas uma desvinculação da relação entre a Copa do Mundo e o futebol, embora os entrevistados comentem sobre a mercantilização do esporte e da cidade. O relato da representante do MST, por exemplo, indica que esta, pessoalmente, possui um alto envolvimento e consumo do esporte, mas este consumo não se estende à Copa do Mundo. Há uma dissociação da imagem deste evento esportivo ao consumo simbólico e à visão da seleção como representante da identidade nacional: “(...) a Copa do Mundo não se trata de futebol. Estudando, a gente chega à conclusão de que ela é, na verdade, um grande negócio”.

A associação do Brasil como país do futebol e a forte relação da sociedade com este esporte é ainda, muitas vezes criticada pelos entrevistados, sob a alegação de que serve como uma estratégia de manipulação adotada por parte de gestores governamentais, bem como das empresas vinculadas ao evento. Existe uma crítica muito grande em relação às leis impostas pela FIFA, que poderá se apropriar de alguns locais públicos durante os jogos, locais estes onde apenas entrarão as pessoas autorizadas pela mesma. Muitos respondentes falam em zonas de exceção impostas por esta instituição e aceita pelos órgãos públicos.

[...] O capital se apropria das coisas, o capitalismo vê formas de se apropriar. E o esporte e o futebol acabaram se tornando um alvo fácil, uma vez que a competição é inerente ao ser humano. É a história do panteão, as pessoas lutando, ou morrem ou vivem, alguém ganha e alguém tem que perder. A Copa, de uma paixão criou uma situação de opressão e um processo em que o futebol nunca mais vai ser o mesmo. (Representante dos Amigos da Terra Brasil).

[...] A maioria da população brasileira quer a Copa no Brasil, tem fundo emocional, porque isso mexe com o brasileiro. Agora eles [os brasileiros] não entendem muito o quanto isso afeta diretamente na vida das pessoas. (Representante do MST).

Conforme Capela (2006), os jogos deixam de serem opções de entretenimento e práticas comunitárias coletivas e passam a ser apropriados por outras instâncias da sociedade, impedindo o acesso de muitos. Trata-se, neste caso, de um estado mínimo para as demandas populares, mas máximo e generoso para as elites do capitalismo (CAPELA, 2006). Essa crítica também foi feita pela representante da Gt comunicação, quando afirmou que no local onde foi construído um dos estádios, havia aproximadamente vinte campos de várzea, que foram eliminados.

A partir da visão dos respondentes em relação à Copa, bem como das argumentações observadas nas entrevistas nota-se uma resistência direcionada à forma em que os processos vêm acontecendo, assim como à maneira em que a Copa do Mundo é utilizada como pressuposto para reforçar estruturas de poder já consolidadas. Observa-se que os participantes do Comitê Popular da Copa não são contrários à realização do evento em si, sendo inclusive, reconhecidos os benefícios destacados pelos organizadores do evento, por parte dos respondentes. Estes reconhecem que as obras de infraestrutura, como a construção dos estádios e obras que vão auxiliar na mobilidade urbana da cidade como benefícios para as cidades-sede. Porém, há concomitantemente uma forte ponderação acerca da relação custo-benefício que essas obras deixarão na cidade, bem como sobre a diferença de benefícios entre os atores envolvidos, sendo clara a contrariedade ao ganho maior de alguns em relação aos demais:

[...] não é obra a qualquer preço [em relação às obras da Copa], tem pessoas no caminho e essas pessoas têm que ser enxergadas. A gente não está dizendo para não fazer as obras. A gente está dizendo: vamos fazer as obras, mas vamos negociar e vamos dar condições para essas pessoas que vão ficar sem casa ter moradia, escola. (Representante da Gt Comunicação).

Estes achados consolidam os argumentos de Kozinets, Handelman e Lee (2010) e Arnould (2007) de que a resistência ao consumo não é a saída de um indivíduo completamente do contexto de consumo, mas muitas vezes está direcionado a práticas de dominância da estrutura mercadológica - como pressões comerciais e discursos que contrariam as suas próprias crenças. Na próxima seção, são apresentados os objetivos desses grupos dos indivíduos e das organizações que atuam em movimentos de resistência ao evento.

4.2 Objetivos dos atuantes dentro dos movimentos de resistência ao consumo da Copa do Mundo

A partir das entrevistas é possível identificar que grande parte da argumentação dos integrantes do Comitê Popular da Copa está direcionada à pauta das moradias e da representação das comunidades mais carentes. Com base nas entrevistas, percebe-se que o principal prejuízo

é a falta de visibilidade da população perante os órgãos públicos. Ou seja, uma tentativa das autoridades de fazer “sumir diante a seus olhos”, de fazer desapropriações em benefício de obras de alargamento de ruas. Comunidades inteiras são desalojadas e deslocadas para longe de seus trabalhos, de toda uma vida construída e, muitas vezes essas comunidades tendo que deixar para trás não só as suas casas, mas uma série de conquistas. Por exemplo, o Morador da Vila Cristal relatou que logo que foram morar nesta localidade, não havia nada na comunidade e aos poucos foi conseguindo conquistar o acesso à energia elétrica, água, enfim, toda a infraestrutura:

[...] Na época não tinha muita opção, então tínhamos que fazer abaixo assinado, em que se tinha que conseguir não sei quantas mil assinaturas para conseguir uma torneira de água numa esquina, porque não tinha água, não tinha nada. Com a energia elétrica a mesma coisa. Escola, posto de saúde, transporte coletivo que não tinha... tudo foi conquistado com muito sacrifício. Então, agora que a gente já está organizado, os filhos em creche e escola, os pais estão tudo trabalhando no entorno, agora vão para um lugar que não tem nenhuma infraestrutura, não tem nada. (Morador da Vila Cristal).

Nesse processo, há a percepção de que muita coisa está sendo tirada da população e pouco é dado em troca. Ou seja, a visão é que para dar benefícios para poucos, está se causando prejuízo para muitos, conforme a moradora do Morro Santa Teresa: “eu acho que os maiores prejudicados são as partes menos favorecidas”.

Eu sou contra a violação dos direitos humanos que estão acontecendo, contra as remoções, qualquer tipo de ação de cima para baixo, sem democracia, sem participação da comunidade, que é o que está acontecendo. (Representante da ONG Cidade).

Conforme mencionado, a mesma situação pode ser vista em relação ao esporte propriamente dito. Ao se indagar qual o público que será realmente beneficiado com os jogos é ressaltado pelos participantes a heterogeneidade quanto à participação no evento devido aos altos preços de tudo o que se relaciona ao evento, como os ingressos para os jogos, por exemplo.

Assim, assumindo os objetivos como estruturas cognitivas (FISHBACH; DHAR, 2005), expressadas direta ou indiretamente pelos entrevistados, percebe-se que há um objetivo de fazer com que a população, que exerce um poder limitado, tenha mais força frente aos acontecimentos. Ou seja, dar voz à população considerada como menos favorecida e muitas vezes excluída da visão de consumidores, adotada pela Copa do Mundo. Os atuantes objetivam dar maior homogeneidade quanto aos benefícios e quanto aos impactos negativos deste evento.

[...] não sofre todo mundo igual. Nesse caso as pessoas que vão sofrer mais são aquelas que vão ser desalojadas de suas casas e que tem um risco da questão econômica de vulnerabilidade muito maior. (Representante dos Amigos da Terra Brasil).

[...] É isso que nós buscamos, que o poder público, que todos se voltem para essas comunidades e que saibam que ali existem pessoas que tem o mesmo direito daqueles que estão inseridos ali no centro da cidade. Esse é o nosso objetivo. (Moradora do Morro Santa Teresa).

Outra grande questão que leva à resistência é a violação dos direitos humanos e do direito à moradia, não fundamentada propriamente contra a Copa em si, mas sim voltada à minimização dos dados gerados a partir da maneira como ela está sendo estruturada. Porém, para os respondentes a sociedade ainda é pouco participativa nesse processo, necessita de mais articulação e de uma visão mais crítica do processo. Até mesmo mais conhecimento, para saber o que existe de legislação e o que está sendo modificado para viabilizar as obras da Copa. Neste sentido podem-se observar dois objetivos centrais do grupo de resistência investigado: a) tornar claro e

público que o processo de desenvolvimento da Copa do Mundo não se dá de forma perfeita e que está trazendo prejuízos à parte da população; b) a conscientização da população sobre suas responsabilidades em se mobilizar reivindicando direitos e reconhecimento.

Inclusive, na busca de mais mobilização, as organizações envolvidas no Comitê Popular da Copa distribuem panfletos e cartilhas que informam às comunidades sobre o que está ocorrendo e sobre quais são os seus direitos e ações que estão sendo planejadas e realizadas. Alguns folhetos mostram também as possíveis consequências que podem advir caso não haja a reação e pressão popular para a garantia dos direitos. O foco da cartilha é o direito à moradia, explicando para os cidadãos todos os seus deveres e direitos, que vão além do acesso à moradia em si, mas incluem o acesso à educação, saúde e transporte, conforme preconizado pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Utilizando como base a classificação de objetivos proposta por Peñaloza e Price (1993), fica claro a partir dos discursos que há o intuito de modificação dos processos atuais e de transformação das práticas vigentes. Apesar do forte posicionamento diante de alguns pontos centrais das relações estabelecidas entre governo, empresas e consumidores, como o bônus moradia e o aluguel social, percebe-se a partir da análise de todo o discurso que a Copa é reconhecida como um “fato” pelos participantes, assim como a grandiosidade de sua dimensão política e de poder. Neste sentido, conforme mencionado, não foi possível identificar nos participantes o objetivo de acabar com a Copa do Mundo, mas sim em mudar os impactos causados a partir da modificação de alguns processos. Este achado vai ao encontro do proposto por Roux (2007), de que pessoas que atuam em atos de resistência ao consumo buscam e criam alternativas de consumo diferentes e que não incluem, obrigatoriamente, movimentos contra empresas ou marcas específicas. Na próxima seção são apresentados os resultados sobre quais as expectativas dos participantes dos movimentos de resistência a partir do trabalho que está sendo realizado.

4.3 Expectativas de mudança a partir dos atos empreendidos.

Conforme mencionado, os grupos fazem um esforço muito grande para conseguir visibilidade e força, tanto internamente (dentro das comunidades) como com o público externo (governo, Fifa, demais consumidores). A comunicação deve ser um ponto importante a ser considerado para que o grupo alcance isso e a Gt comunicação auxilia nesse sentido. Conforme Nascimento et al. (2009), as informações devem ser transmitidas de forma clara e com a linguagem adequada ao público que se quer atingir, sendo esta uma ferramenta fundamental para fortalecer o movimento. Dessa maneira, são realizadas ações internas, com as comunidades através de boletins e panfletagens para ajudar na conscientização e informação sobre o que está ocorrendo. E para a comunicação externa, a Gt Comunicação atua como assessoria de imprensa com o intuito de divulgar as ações tanto dos acontecimentos da Copa, como também dos movimentos e como estes funcionam.

Os entrevistados comentam que os órgãos públicos não levam em conta as suas contestações e seus direitos. Neste contexto, ao serem questionados sobre a existência de grupos resistentes à Copa do Mundo em Porto Alegre, os representantes do governo referiram desconhecer tais grupos, e que existiam apenas opiniões isoladas e pontuais, sem um grupo organizado: “(...) uma minoria barulhenta que é contra tudo”. Os representantes do Comitê Popular da Copa argumentaram que para conseguir atingir os seus objetivos de remoção das famílias para a execução das obras, o poder público acaba usando estratégias de pressão e tentativas de desarticulação. Ao convencer algumas famílias a aceitar as remoções para lugares distantes, começam a destruição de algumas casas. O resultado disso é que, em meio às casas dos moradores resistentes, fica um ambiente de destruição, escombros e sujeira, exercendo um tipo de pressão psicológica nos indivíduos.

Com isso, a impressão é que realmente o poder público, em alguns momentos, parece tentar ignorar a existência dessas pessoas. Conforme Foucault (2008), esse pode ser um meio de exercer o poder, onde existe uma interpretação da verdade conforme os seus próprios interesses. Assim, interessa estudar o discurso em um nível mais profundo do que aquele que aparentemente se dispõe, “você pode muito bem se esquivar das polêmicas, mas não escapará do problema” (FOUCAULT, 2008, p. 272).

Conforme relatos dos entrevistados, tudo o que se consegue é por meio de articulação e pressão, sendo muito difícil a veiculação de notícias sobre os casos nas mídias convencionais, principalmente na cidade de Porto Alegre. Quando se consegue alguma coisa, é por pressão nacional ou externa:

Nós conseguimos atingir a mídia convencional através da articulação nacional, quando fazemos ações em todas as cidades no mesmo dia, como fizemos no lançamento do dossiê [Dossiê de Violação dos Direitos Humanos], onde conseguimos chegar até o Jornal Nacional. Aí dá resultado, mas aqui é muito difícil (Representante do MST).

Assim, a expectativa dos grupos de “resistência” é impedir a violação dos direitos humanos, ou ao menos tentar minimizar os efeitos negativos nas comunidades atingidas, garantindo o direito à cidade e a moradia. O foco deles é nessas pessoas. Está claro que a Copa do Mundo não seria evitada, é um fato dado, mas a resistência é em relação às obras e ao deslocamento de pessoas e de recursos, ou seja, em como o processo se molda.

A gente está tentando dar visibilidade onde normalmente não tem [...] As obras têm que ser planejadas, têm que ser organizadas para que não violem os direitos dos moradores. [...] É entregar esse território que tem hoje toda a infraestrutura para outra classe social e pra gerar um outro projeto de cidade que eles [moradores] estão fora [...] Para respeitarem os direitos nessa obra eles vão ter que parar a obra e finalizar as casas para que os moradores saiam das casas, da casa velha para a casa nova e as obras continuem. [...] Eu quero que a opinião pública nacional e internacional tenha na sua memória que a Copa por onde ela passou, ela violou direitos (Representante da Amigos da Terra Brasil).

Existe um desejo de mobilizar a sociedade para dar força à luta pelos direitos: “É nos movimentos que se busca a mobilização da população para lutar por seus direitos” (Moradora do Morro Santa Teresa). Segundo a moradora do Morro Santa Teresa, o Comitê Popular fez algumas tentativas de realização de cursos rápidos, nos fins de semana em universidades, porém houve pouca adesão.

O comitê tem que ir até as vilas para fazer com que as pessoas se inteirem do que está acontecendo na nossa cidade, porque só através das lideranças, através desse núcleos que o pessoal está sabendo do que está acontecendo (Moradora do Morro Santa Teresa).

A formação de lideranças talvez seja um dos grandes legados positivos que o grupo espera deixar com a realização da Copa do Mundo em Porto Alegre, assim como um espírito de reivindicação e de mobilização social e comunitária. A identificação do poder através da análise das lideranças ou sobre como é alocado o poder é muito interessante, uma vez que essa “escolha” é fruto de toda uma história da sociedade (DAHL, 1986).

Ou seja, o que se deseja também é o empoderamento dessas comunidades e as lideranças são importantes atores para viabilizar esse maior protagonismo. Em dois anos de atuação, o comitê conseguiu algumas conquistas, tanto em relação aos valores pagos pela prefeitura, quanto em relação aos atrasos das obras para a aquisição de terrenos para a manutenção das comunidades em regiões próximas às suas atuais moradias. Mas, ao mesmo tempo a pressão

do poder público se mostra bastante intensa, o que sugere que o comitê ainda precisa trabalhar muito para ampliar suas conquistas.

Conforme mencionado, apesar de todos os problemas ocorridos, a Copa é também uma oportunidade para dar visibilidade para essas comunidades. Os entrevistados atuantes no movimento acreditam que com o trabalho atual de conscientização política das pessoas e formação de lideranças, as comunidades ficam mais fortalecidas para conquistar seus direitos. Isso já é considerado uma grande vitória e, de certa forma, uma maneira de dar continuidade ao movimento depois da realização do evento.

[...] Por exemplo, possivelmente as lideranças que estão surgindo nesse processo, devem continuar atuando no seu meio. Claro que a reivindicação vai ser outra, mas de alguma forma, vai ter um estímulo para continuar. (Representante da Gt Comunicação).

Porto Alegre parece seguir a tendência de outras cidades onde ocorreram megaeventos (CORNELISSEN; BOB; SWART, 2011; DAVID, 2007; LEMOS MARQUES; BARROS DE MOURA, 2009; ROLNIK, 2009; STRAVIDES, 2005), onde o legado negativo incidiu principalmente nas populações menos favorecidas da sociedade. Assim como destacado por Rolnik (2009), o Comitê Popular está usando a Copa para consolidar os direitos da população, e principalmente da população menos favorecida, como por exemplo à moradia adequada, direito de ir e vir, e de serem consultados quanto às mudanças.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos resultados obtidos neste estudo, identificou-se que o posicionamento do grupo de resistência não é contra o megaevento como produto ou bem, mas sim direcionado às relações estabelecidas a partir do mercado “Copa do Mundo”. É verificado neste sentido que a Copa do Mundo serve como uma oportunidade para o debate de questões já existentes, como a dominância do poder estabelecida pelo Estado e pelas empresas, as quais dão pouca visibilidade a determinadas classes da sociedade. Isso vai ao encontro da literatura que aponta que a resistência pode estar direcionada a diferentes contextos. Neste caso o foco está no mercado em si e em como as relações de poder se moldam dentro dele.

O megaevento Copa do Mundo deixou de ser associado ao aspecto simbólico da partida de futebol e passou a ser visto como um momento importante tanto para as empresas, para o governo, como também para os grupos de resistência. Entre estes atores é possível perceber que existem visões e opiniões muito distintas, onde um mesmo acontecimento pode ser interpretado diferentemente pelos grupos envolvidos. Para as empresas e o governo, o evento serve como pressuposto para a intensificação das relações de poder e para a aceleração das obras. Os movimentos de resistência, por sua vez, apesar de criticarem o ritmo acelerado de obras “a qualquer preço”, também percebem o benefício de visibilidade da Copa e aproveitam o momento para discutir, e reforçar o seu posicionamento frente às atuais relações de poder.

O grande foco do grupo estudado é a moradia e representação das comunidades mais carentes, já que estas são “invisíveis” perante os órgãos públicos. O principal argumento é contra a violação dos direitos humanos ocorrida a partir da dominação do poder por parte de empresas e governo, assim como uma tentativa de mobilizar a sociedade e as comunidades para diminuir esses danos. Observa-se que a Copa do Mundo causa modificações no comportamento do consumidor tanto a nível internacional como local, trazendo turistas e movimentando a economia. Porém, a comunidade e a população em geral, e principalmente a local, ainda possuem pouca

participação tanto em relação à perspectiva de sociedade como no consumo do evento. Em resposta à pergunta do título deste trabalho, pode-se dizer que a Copa não foi para todos, apenas uma pequena parcela da população teve acesso aos espaços reservados pela Fifa, assim como é pequena a parcela da sociedade que se beneficiou com a realização do evento.

Portanto, em oposição à tentativa por parte dos órgãos públicos de escapar das polêmicas e tentar impor as obras de qualquer maneira, pode-se identificar dois objetivos principais do grupo de resistência investigado: a) tornar transparente como é o processo de desenvolvimento das obras da Copa do Mundo, assim como os prejuízos decorrentes; b) a conscientização da população acerca de suas reponsabilidades em se mobilizar, reivindicando direitos e reconhecimento. Estes achados atendem o proposto neste estudo, que visou identificar os objetivos dos grupos que atuam em resistência à Copa do Mundo.

Apesar de o Comitê Popular da Copa ter sido um movimento pontual e mais intenso nos momentos anteriores à realização do evento, ainda há uma comunicação e discussão das questões e pautas colocadas dentro do grupo. Existem legados positivos que ficarão como consequência desse processo de articulação. Como “herança”, além das conquistas estruturais pontuais, acredita-se que permanecerão as lideranças formadas e uma comunidade mais ciente de seus direitos, o que aponta também para o aumento dos movimentos de resistência ao consumo e suas consequências. O trabalho de conscientização política das pessoas torna as comunidades mais fortalecidas para a luta pelos seus direitos e a conquista de um protagonismo na vivência em sociedade.

Por fim, este trabalho tem uma abordagem qualitativa, a qual, apesar de prover um profundo entendimento de certas manifestações, apresenta limitações: primeiramente existe a possibilidade de um viés existente no mercado, e segundo, a observação de um número limitado de consumidores não permite a generalização dos achados. Cabe destacar também que este trabalho tem como população alvo os grupos formais de resistência à copa, sendo anteriores as manifestações nacionais ocorridas no ano de 2013. A não expansão da pesquisa para esta população se deu devido à identificação de diferentes motivações em participar das referidas manifestações, expandindo a perspectiva de pesquisa a um contexto maior do que a Copa do Mundo de 2014. Reconhece-se, no entanto, a possibilidade destes eventos estarem relacionados ou mesmo apresentarem fontes distinta de resistência à Copa. Assim, dentre as possibilidades de complementaridade a esta pesquisa, destaca-se a ampliação do foco para todo o Brasil, e a avaliação de como as argumentações colocadas pelo Comitê popular da Copa se fizeram presentes nas manifestações ocorridas em diversas cidades brasileiras.

REFERÊNCIAS

- ARNOULD, E. J. Should Consumer Citizens Escape the Market? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 61, n.1, p.96-111, 2007.
- BACHRACH, P.; BARATZ, M. S. Two faces of power. *The American Political Science Review*, v. 56, n.4, p. 947-952, 1962.
- BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. Goal setting and goal striving in consumer behavior, *Journal of Marketing*, v. 63, p. 19-32, 1999.
- Bardin, L. **Análise de Conteúdo**. 4ª ed. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BLACK, I. R.; CHERRIER, H. Anti-Consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 9, pp.437-453, 2010.
- BOURDIEU P. **Distinction: a social critique of the judgement of taste**. London:Routledge and Kegan Paul, 1984.
- Brasil. **Legados de Megaeventos Esportivos**. Ministério dos Esportes, Brasília, 2008.
- BREWER M. B.; GARDNER, W. Who is this "we"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.71, n.1, pp.83-93, 1996.
- CAPELA, P. R. do C. Os Mega-eventos Esportivos e as políticas públicas de esporte e lazer de resistência. *Motrivivência*, ano. XVIII, n. 27, p.101-116, 2006.
- CHAPPELET, J. Mega Sporting Event Legacies: A Multifaceted concept. *The Games and the Commonwealth Conference*, Delhi, India, 2010.
- CHATZIDAKIS, Andreas; LEE, Michael SW. Anti-consumption as the Study of Reasons against. *Journal of Macromarketing*, 2012.
- CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, v. 62, p. 181-190, 2009.
- CHERRIER, H.; BLACK, I. R.; LEE, M. Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing*, v.45, n.11, p.1757-1767, 2011.
- CLOSE, A G.; ZINKHAN, G. M. Consumer Experiences and Market Resistance: an Extension of Resistance Theories. *Advances in Consumer Research*. v. 34, p. 256-262, 2009.
- CORNELISSEN, S.; BOBB, U.; SWARTC, K. Towards redefining the concept of legacy in relation to sport mega-events: Insights from the 2010 FIFA World Cup. *Development Southern Africa*, v.28, n.3, 2011.
- DAHL, R. Power as the control of behavior. In: LUKES, Stephen (Ed.) **Power: readings in social and political theory**. New York: New York University, 1986.
- DAMO, A. S. **Do dom à profissão: Uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França**. 2005. 435f. (Tese de Doutorado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- DAMO, A. S. Dom, amor e dinheiro no futebol de espetáculo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v.23, n.66, fev, 2008.
- DAMO, A. S. Produção e consumo de megaeventos esportivos – apontamentos em perspectiva antropológica. *Comunicação, mídia e consumo*, v.8, n.21, p.67-92, mar, 2011.
- DAMO, A. S. O desejo, o direito e o dever -A trama que trouxe a Copa ao Brasil. *Movimento*, v. 18, n. 2, p. 41-81, abr/jun, 2012.
- DAVID, E. Still waiting at the altar: Vancouver 2010's on-again, off-again, relationship with social sustainability. *Pivot Legal Society*, 2007.

- DENZIN, N. K. **The research act: A theoretical introduction to sociological methods.** New York: McGraw-Hill, 1978.
- DOBSCHA S. The lived experience of consumer rebellion against marketing, in J.W. Alba and J.W. Hutchinson (Eds.), **Advances in Consumer Research**, v.25, pp.91-97, 1998.
- FERRARESI DE ARAUJO, G. J.; COSTA, A. L.; CARVALHO, C. M. Razões para a falta de rendimento esportivo do Comercial F.C. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 5, n. 1, p. 58-75, 2012.
- FISKE, J. Shopping for pleasure: Malls, power, and resistance. In: FISK, John. **Reading the popular.** 2a edição, Routledge: Nova York, 2010.
- FISHBACH, A.; DHAR, R. Goals as Excuses or Guides: The Liberating Effect of Perceived Goal Progress on Choice, **Journal of Consumer Research**, v.32, 2005.
- FOUCAULT, M. *L'archéologie du savoir.* Paris: Gallimard, 2008. 294p.
- FOURNIER, S. Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain. **Advances in Consumer Research**, v.25, 1998.
- FOURIER, J.; SPRONK, K. South African mega-sport events and their impact on tourism. **Journal of Sport & Tourism**, v.16, n.1, p. 75-97, 2011.
- FRIEDMAN, M. Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: contemporary events in historical perspective, **Journal of Consumer Affairs**, v.19, n.1, pp. 96-117, 1985.
- GASTALDO, E. "O país do futebol" mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. **Sociologias**, Porto Alegre, v.11, n.22, jul./dez., p.352-369, 2009.
- GIESLER, M.; LUEDICKE, M. The War on Downloading: a Music Marketplace Drama in Four Acts. **Advances in Consumer Research**, v. 34, p. 488-489, 2007.
- HORNE, J. The Four 'Knowns' of Sports Mega-events, **Leisure Studies**, v.26, n.1, p.81-96, 2007.
- HUNT, S. B.; MORGAN, R. M. The comparative advantage theory of competition. **Journal of Marketing**, v.59, n.2, pp.1-15, 1995.
- IYER, R.; MUNCY, J. A. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 160-168, 2009.
- KOZINETS, R.V.; HANDELMAN, J.M. Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior, **Advances in Consumer Research**, v.25, pp. 475-80, 1998.
- LEE M. S. W.; FERNANDEZ K. V.; HYMAN M. R. Anti-consumption: an overview and research agenda. **Journal of Business Research**, v.62, p.145-147, 2009.
- LEE, C.; TAYLOR, T. Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. **Tourism Management** v.26, 2005.
- LEMONS MARQUES, A.; BARROS DE MOURA, B. Pan Rio 2007: manifestações e manifestantes, in: **XIII Encontro da Associação nacional de pós-graduação e pesquisa em planejamento urbano e regional**, Brasil, 2009.
- MATHESON, V. **Mega-Events: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies.** Holy Cross Working: Massachusetts, 2006.
- MIRANDA, S. O tabu do poder e da política nos estudos organizacionais. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 2, n. 1, p. 490-501, mai./ago. 2009.
- NASCIMENTO, L. F. *et al.* Do consumo ao descarte de produtos e embalagens: Estamos alienados? **Revista de Administração da**

- UFSM**, Santa Maria, v. 7, n. 1, p. 33-48, 2014
- NAURIGHT, J. Global games: culture, political economy and sport in the globalised world of the 21st century, **Third World Quarterly**, v.25, n.7, p.1325–1336, 2004.
- OLIVEIRA, A. A Economia dos Megaeventos. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, n. 120, p. 257-275. jan/jun, 2011.
- PEÑALOZA, L.; PRICE, L.L. Consumer resistance: a conceptual overview. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 123-8, 1993.
- PINTRICH, P. R. An Achievement Goal Theory Perspective on Issues in Motivation Terminology, Theory, and Research. **Contemporary Educational Psychology**, v.25, p.92–104, 2000.
- POSTER, M. The Question of Agency: Michel de Certeau and the History of Consumerism. **Diacritics**, v. 22, p. 94-107, 1992.
- ROBERTS, K. **The Leisure Industries**. London: Palgrave, 2004.
- RODRIGUES, F. X. F. **A formação do jogador de futebol no Sport Club Internacional (1997 – 2002)**. (Dissertação de Mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- ROLNIK, R. **Report of the Special Rapporteur on adequate housing as a component of the right to an adequate standard of living, and on the right to non-discrimination in this context**. Human Rights Council. United Nations, 2009.
- ROUX, D. Consumer resistance: proposal for an integrative framework. **Recherche et Applications en Marketing**, v.22, n.4, p. 59-79, 2007.
- SOLBERG, H. A.; PREUSS, H. Major Sport Events and Long-Term Tourism Impacts. **Journal of Sport Management**, 21, p.215-236, 2007.
- STAVRIDES, S. Urban identities: beyond the regional and the global. The case of Athens. **Regional Architecture and Identity in the Age of Globalization, Atas da Segunda Conferência Internacional da Tunísia**, 2005.
- SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M.; BEKIN, C. New Consumptions Communities and the Re-Enabling of 21st Century Consumers. **Consumer Tribes**. Oxford, UK: Elsevier, 2007.
- ZAVESTOSKI, S. The social-psychological bases of anticonsumption attitudes, **Psychology and Marketing**, v. 19 n. 2, p.149-65, 2002.