

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E BIOLÓGICAS (CCHB)
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA, TURISMO E HUMANIDADES (DGTH)
BACHARELADO EM TURISMO

GEISA CAROLINE SANTANA LIMA

**FIFA WORLD CUP QATAR 2022: Análise do megaevento como estratégia de
mudança da imagem do destino turístico**

SOROCABA/SP

2025

GEISA CAROLINE SANTANA LIMA

**FIFA WORLD CUP QATAR 2022: Análise do megaevento como estratégia de
mudança da imagem do destino turístico**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Turismo, para obtenção do grau de Bacharel em Turismo, pela Universidade Federal de São Carlos - *campus* Sorocaba.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Helena Mattos Barbosa dos Santos Somaschini

GEISA CAROLINE SANTANA LIMA

**FIFA WORLD CUP QATAR 2022: Análise do megaevento como estratégia de
mudança da imagem do destino turístico**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso
de Bacharelado em Turismo, para obtenção do grau de
Bacharel em Turismo, pela Universidade Federal de
São Carlos - *campus* Sorocaba.

Sorocaba, 03 de fevereiro de 2025.

Banca Examinadora:

Orientadora

Prof^a. Dr^a. Maria Helena Mattos Barbosa dos Santos Somaschini

Membro 1

Prof. Dr. Carlos Henrique Costa da Silva

Membro 2

Prof^a. Dr^a. Claudia Corrêa de Almeida Moraes

Dedico este trabalho às mulheres da minha família, a fim de honrar a oportunidade que a maioria delas não teve. Em especial, dedico à minha bisavó Rodriga (*in memoriam*), que passou o seu último dia de vida me incentivando em meu primeiro trabalho da faculdade. Sou fruto do esforço dessas mulheres, e este é o fruto da minha dedicação em honrá-las.

RESUMO

A prática da produção de imagem de destinos turísticos, no contexto de megaeventos esportivos, com finalidade de ampliação do prestígio internacional de Estados-nação, tem sido recorrente desde 1934, ano em que a Itália, sob a gestão de Benito Mussolini, sediou a Copa do Mundo FIFA. A instrumentalização política dos grandes eventos esportivos tem sido, desde 2010, investigada sob a denominação “*sportswashing*”, com o propósito de identificar e analisar as ferramentas utilizadas nas tentativas de “lavar” a reputação de um país, mediante a mobilização do apelo esportivo - via realização de megaeventos esportivos - e do patrocínio ou investimento em grandes clubes de futebol. Ações caracterizadas como “*sportswashing*” têm a intenção de elaborar uma imagem de fachada que, por exemplo, no caso de países orientais, permitam sua divulgação como um país moderno, liberal e amigo do Ocidente (Martínez, 2018 *apud* Soyland, 2020, p. 57). A Copa do Mundo da FIFA no Catar constitui uma experiência recente desta prática e, com a perspectiva de contribuir com o conjunto de estudos voltados à avaliação da percepção de turistas em relação à imagem de destinos turísticos (Kaplanidou *et al.*, 2016; Evers; Pineda, 2023), a presente pesquisa buscará analisar a forma como os turistas brasileiros percebem a imagem turística do Catar, verificando os impactos e a eficácia da estratégia de limpeza de imagem do país, mediante a realização de um megaevento esportivo - Copa do Mundo FIFA de 2022 - na imagem percebida por esses turistas. Com essa finalidade, a imagem do Catar foi analisada a partir do Modelo Geral das Imagens no Turismo (Santana Talavera; Pinto, J. 2008 *apud* Pinto, R., 2012, p.567), a fim de compreender como as imagens do país foram formadas, seguindo cada uma das sete etapas do modelo, e a interferência que elas têm uma nas outras. Trata-se de uma pesquisa interdisciplinar de abordagem qualitativa, de caráter exploratória descritiva, com coleta e análise de dados primários e secundários mediante o emprego das técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e de entrevistas, que serão realizadas com uma amostra de aproximadamente 0,5% dos brasileiros que participaram do megaevento esportivo no Catar, em 2022. O roteiro de perguntas para a realização das entrevistas considera, sobretudo, as contribuições do Modelo Semiológico, elaborado por MacCannel (1976 *apud* Pinto, 2012, p.554) e do Modelo Tridimensional, apresentado por Echtner e Ritchie (1993 *apud* Pinto, 2012, p.562). As análises dos dados coletados nas entrevistas foram realizadas mediante o uso da técnica de análise de conteúdo (Bardin, 1977). Os resultados obtidos pela pesquisa permitem entender que a realização de megaeventos esportivos em países que têm uma imagem negativa ou de resistência para a prática do turismo, como é o caso do país analisado, possibilita que os turistas visitem um local em que nunca imaginaram estar, em virtude, por exemplo, do receio, e comparem a imagem que tinham dele, antes de viajar, com a realidade no país. Essa vivência pode resultar, a depender das experiências deles, em percepções mais positivas acerca do local, em virtude do significado atribuído à competição e as modificações, intangíveis e tangíveis, que ela traz para o país.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem de Destinos Turísticos; Turismo; Megaeventos Esportivos; FIFA World Cup Qatar 2022; e *Sportswashing*.

ABSTRACT

The practice of producing images of tourist destinations, in the context of mega sporting events, with the aim of increasing the international prestige of nation-states, has been recurrent since 1934, the year in which Italy, under the management of Benito Mussolini, hosted the FIFA World Cup. The political instrumentalization of major sporting events has been, since 2010, investigated under the name “sportswashing”, with the purpose of identifying and analyzing the tools used in attempts to “wash” a country’s reputation, through the mobilization of sporting appeal - via the holding of mega sporting events - and sponsorship or investment in major football clubs. Actions characterized as “sportswashing” are intended to create a façade image that, for example, in the case of Eastern countries, allows them to be promoted as a modern, liberal and Western-friendly country (Martínez, 2018 apud Soyland, 2020, p. 57). The FIFA World Cup Qatar 2022 constitutes a recent experience of this practice and, with the prospect of contributing to the set of studies aimed at evaluating the perception of tourists in relation to the image of tourist destinations (Kaplanidou et al., 2016; Evers; Pineda, 2023), this research will seek to analyze the way in which Brazilian tourists perceive Qatar's tourist image, verifying the impacts and effectiveness of the country's image cleaning strategy, through the holding of a mega sporting event - FIFA World Cup Qatar 2022 - in the image perceived by these tourists. For this purpose, the image of Qatar was analyzed based on the General Model of Images in Tourism (Santana Talavera; Pinto, J. 2008 apud Pinto, R., 2012, p.567), in order to understand how the country's images were formed, following each of the seven stages of the model, and the interference they have on each other. This is an interdisciplinary research with a qualitative approach, of an exploratory and descriptive nature, with collection and analysis of primary and secondary data using bibliographical, documentary and interview research techniques, which will be carried out with a sample of approximately 0.5 % of Brazilians who participated in the mega sporting event in Qatar, in 2022. The question guide for conducting the interviews will consider, above all, the contributions of the Semiological Model, developed by MacCannel (1976 apud Pinto, 2012, p.554) and the Model Three-dimensional, presented by Echtner and Ritchie (1993 apud Pinto, 2012, p.562). The analyzes of the data collected in the interviews were carried out using the content analysis technique (Bardin, 1977). The results obtained from the research show that hosting mega-sporting events in countries with a negative or resistant image for tourism, as is the case with the country analyzed, allows tourists to visit a place they never imagined they would be, due to factors such as fear. This experience can lead, depending on their personal experiences, to more positive perceptions of the location, due to the meaning attached to the competition and the tangible and intangible changes it brings to the country.

KEYWORDS: Tourism Destination Image; Tourism; Mega-sporting Events; FIFA World Cup Qatar 2022; e Sportswashing.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. TURISMO DE EVENTOS E MEGAEVENTOS ESPORTIVOS.....	16
2.1 TURISMO NO CATAR.....	19
3. DOHA, UMA CIDADE MERCADORIA.....	28
4. A FORMAÇÃO DAS IMAGENS.....	36
4.1 A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	36
4.2. A IMAGEM AMBIENTAL DAS CIDADES.....	41
5. A AUTOIMAGEM CATARI.....	46
6. <i>SPORTSWASHING</i>, DIPLOMACIA ESPORTIVA, <i>SOFT POWER</i> E <i>NATION</i> <i>BRANDING</i>.....	57
6.1 IMAGEM MONTADA PARA VENDA E IMAGEM PROMOVIDA POR AGENTES INTERNOS.....	60
6.2 IMAGEM PROMOVIDA POR AGENTES EXTERNOS.....	70
6.3 IMAGEM RECRIADA.....	88
7. RESULTADOS.....	95
7.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	95
7.2 IMAGEM VENDIDA.....	104
7.3 IMAGEM PERCEBIDA.....	114
7.3.1 A infraestrutura turística e a experiência de viagem.....	136
7.3.2 O contraste com a imagem vendida.....	146
7.4 IMAGEM COMPARTILHADA.....	150
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	157
REFERÊNCIAS.....	162
APÊNDICES.....	169
APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA.....	169

1. INTRODUÇÃO

A imagem de um destino turístico, em virtude das características da própria atividade, pode ser um elemento relevante no processo de escolha entre um local ou outro para a realização de uma viagem. Sendo assim, pode-se dizer que, embora não seja o único elemento determinante, em função da relevância que o poder aquisitivo do turista tem nessa escolha, a visão que se tem sobre um local, que é formada por diversos fatores, têm influência nesse processo, de forma que uma imagem desfavorável pode impactar diretamente nas estatísticas turísticas de um lugar, ou seja, pode significar um número menor de entradas de turistas. Posto isto, entende-se o quão importante é, para um destino turístico, intervir, de alguma forma, no processo de formação das imagens do local, na tentativa de fazer com que ele seja visto da melhor forma possível, e que, conseqüentemente, se faça mais atrativo mundialmente, em muitas questões, mas principalmente, no turismo, em função dos diversos benefícios que o desenvolvimento desta atividade pode trazer.

Em vista disso, os locais buscam por formas de melhorar a sua imagem externa, e o esporte começou a ser visto como um meio para esse fim, tendo em vista que ele, seja a partir do desempenho dos atletas ou da realização de eventos esportivos, faz com que um local ganhe um período de atenção da mídia internacional para promover os seus valores culturais, sociais e políticos (Lee, 2013 *apud* Soyland, 2020, p.7). Nesse sentido, os megaeventos esportivos, além de serem benéficos economicamente e servirem como uma resolução para a problemática da sazonalidade turística, podem ser vistos como uma estratégia política para aumentar o prestígio internacional de um país, a partir da melhora da imagem externa, de forma que se espera que o resultado desta ação seja a aceitação do país no cenário mundial e a existência de uma percepção, a partir dos olhares dos indivíduos externos, mais favorável acerca daquela nação (Grix; Brannagan, 2016 *apud* Aguiar, 2022, p.53).

Posto isso, pode-se dizer que dentre as modalidades esportivas o futebol é considerado, em nível mundial, o mais popular, lucrativo e midiático, de forma que os eventos voltados para essa modalidade esportiva são os mais escolhidos para a execução dessa estratégia (Maia, 2023, p.1). Por conseguinte, a Copa do Mundo FIFA, que é um dos megaeventos esportivos mais importantes e significativos para a humanidade, em virtude de sua dimensão e dos significados atribuídos ao evento pelos seres humanos, que o veem como momento de diversão, esperança, e em alguns casos, orgulho de sua nação, é um dos eventos que mais são utilizados para essa estratégia, tendo em vista que um evento de tamanha magnitude não poderia ter uma repercussão aquém de seu tamanho, motivo pelo qual diversos

países se inscrevem para sediar o evento, ou seja, para utilizá-lo como meio de se obter uma grande atenção, e conseqüentemente, ter a oportunidade de modificar ou moldar o olhar das pessoas acerca dele.

Sendo assim, a história deste megaevento é marcada por muitos países que utilizaram dele para se promover, sendo o Catar o exemplo mais recente, uma vez que mesmo com diversos fatores interpretados - a partir da visão ocidental - como negativos e mesmo não atendendo alguns critérios necessários para a seleção, como uma infraestrutura de apoio ao turista suficiente, o país foi escolhido pela Fédération Internationale de Football Association (FIFA), em 2010, para sediar a Copa do Mundo FIFA de 2022 (Santos; Souza, 2013, p.4). O país começou a ser acusado, posteriormente, de estar utilizando do megaevento esportivo para “lavar” sua reputação, mudar sua imagem e atrair turistas e a atenção mundial para o local, a fim de mostrar os seus aspectos sociais e culturais e se afirmar como um país mais tolerante e receptivo, ou seja, buscando contrariar a imagem criada e reproduzida durante muito tempo (Maia, 2023, p.2). Entretanto, em virtude de ter adquirido a atenção requisitada o Catar foi alvo de revelações que tornaram a imagem do país, ao menos antes da realização do megaevento esportivo, desfavorável, tendo em vista que o mesmo passou a ser visto, por algumas pessoas, como um país autoritário e corrupto, tendo utilizado do seu dinheiro para conseguir sediar o evento e utilizando da mão de obra de trabalhadores imigrantes, a partir de um sistema de trabalho descrito como “escravização moderna”, para construir sua nação e se impor no cenário mundial (Soyland, 2020, p. 56).

Nesse sentido, é nítido que o Catar vem buscando maneiras de alcançar uma maior visibilidade no cenário global, para além do tradicional, isto é, ser reconhecido por sua riqueza, de forma que vem se dedicando ao desenvolvimento do turismo. Sendo assim, em função da atividade turística no país ser algo relativamente novo e por ele enfrentar algumas dificuldades para se impor como destino turístico, dentre elas, a concorrência e a sua imagem externa, é que o local se apresenta com um enorme potencial para a realização de pesquisas. Em vista disso, o desenvolvimento de uma pesquisa sobre este local se demonstra relevante cientificamente por, em conjunto com pesquisas anteriores, possibilitar uma melhor compreensão sobre o desenvolvimento da atividade turística no Catar, além de propiciar um entendimento de como o país lida com as dificuldades encontradas ao longo deste processo, como as citadas anteriormente. Logo, a presente pesquisa tem como temas a estruturação da imagem do destino turístico e os megaeventos esportivos, sendo a pergunta norteadora: “Os megaeventos esportivos, como a Copa do Mundo FIFA de 2022, são capazes de ‘lavar’ a

imagem de um país e demonstram essa competência no caso da visão do turista brasileiro sobre o Catar?”.

É importante mencionar que ainda que seja a primeira vez que se busca entender a percepção dos brasileiros sobre o Catar, após a realização do evento, não é o primeiro estudo que tem como objetivo geral entender se a realização da Copa do Mundo FIFA de 2022, no país árabe, foi capaz de impactar, de forma positiva, na imagem percebida por um determinado grupo de pessoas acerca do Catar. Em vista disso, outras pesquisas, com objetivos semelhantes, foram realizadas nos últimos anos, tendo como amostra, no caso, pessoas de outras nacionalidades. Dessa forma, Kaplanidou *et al.* (2016), por exemplo, realizaram uma pesquisa em que se examinou se o megaevento esportivo, com base no nível de consciência do indivíduo sobre a realização do evento, auxiliou na mudança de percepção dos estadunidenses sobre a imagem do Catar, enquanto país e destino turístico, sendo que o resultado obtido foi que a Copa do Mundo FIFA de 2022, mesmo antes de ser realizada, conseguiu melhorar a percepção que os estadunidenses, com maior nível de consciência, tinham sobre o país do Golfo Pérsico. Por outro lado, Stella Evers e Carol Pineda (2023, p.37) realizaram uma pesquisa, com os mesmos objetivos, em um uma nacionalidade diferente, de forma que analisaram se a realização do megaevento esportivo impactou positivamente na percepção dos colombianos sobre o Catar, sendo que o resultado obtido, mesmo com a constatação, a partir da pesquisa, de que as mídias colombianas buscaram ser neutras em relação a transmissão de informações sobre o país árabe, foi que os moradores do país latino-americano não tiveram suas percepções alteradas em virtude do evento.

Os objetivos específicos da pesquisa são: descrever o potencial turístico, as metas e a forma como o turismo está sendo desenvolvida no Catar; descrever o histórico do país com os esportes, a forma como o mesmo lida com eles e as ações realizadas pelo país para se tornar uma referência em relação a realização de eventos esportivos; descrever a autoimagem do país, a imagem montada para venda e as ações realizadas por ele para que o mesmo se apresentasse como mais hospitaleiro aos turistas; descrever a imagem promovida, a imagem recriada e a forma como as ações realizadas pelo país foram veiculadas pela imprensa brasileira; e descrever a imagem vendida a fim de compará-la com a imagem percebida, identificando possíveis mudanças na percepção dos turistas brasileiros sobre o país. Posto isto, a presente pesquisa incorpora-se a um debate geral sobre o evento e busca se integrar aos estudos anteriores fazendo uma análise a partir de outra nacionalidade, a fim de promover uma visão mais ampla sobre a temática, com a pretensão de contribuir com o conjunto de

estudos voltados à avaliação da percepção de turistas em relação à imagem de destinos turísticos.

No primeiro capítulo do trabalho é feita uma revisão teórica acerca dos megaeventos esportivos e do turismo de eventos, sendo apresentado, posteriormente, o histórico do desenvolvimento turístico do Catar. Em seu segundo capítulo são identificadas algumas características do processo da mercantilização da cidade em Doha, identificando a capital do Catar como uma cidade mercadoria. No terceiro capítulo é feita uma revisão teórica sobre o processo de formação da imagem dos destinos turísticos, com ênfase para o Modelo Geral das Imagens no Turismo (Santana Talavera; Pinto, J. 2008 *apud* Pinto, R., 2012, p.567), uma vez que o modelo serviu de base para análise da imagem do Catar e para a elaboração dos próximos capítulos. Em seu quarto capítulo é apresentada a análise da primeira etapa do modelo - imagem residente/autoimagem - aplicada ao Catar. No quinto capítulo são apresentados conceitos que auxiliam na compreensão de como o esporte pode ser utilizado para alguns fins, dentre eles o que norteia o objetivo da pesquisa. Além disso, nos subcapítulos do quinto capítulo são apresentadas as análises de outras etapas do Modelo Geral das Imagens no Turismo (imagem montada para venda; imagem promovida; e imagem recriada) aplicadas ao Catar, dando continuidade ao processo de formação da imagem do destino turístico. Por último, são apresentados o perfil dos entrevistados e os resultados da pesquisa, obtidos a partir da análise das últimas etapas do modelo (imagem vendida; imagem percebida; e imagem compartilhada).

A pesquisa pode ser considerada, quanto à abordagem do problema, como qualitativa, e quanto aos seus objetivos, como exploratória descritiva. Posto isto, tem-se como justificativa para essa classificação o fato de que o objeto de pesquisa é um elemento que não pode ser quantificado, sendo ele, neste caso, a percepção das pessoas acerca de um local, de forma que a pesquisa ainda tem como objetivo descrever, identificar e analisar a possível mudança deste elemento em virtude de um fenômeno, no caso, os megaeventos esportivos, em especial a Copa do Mundo FIFA de 2022, o que explica o caráter exploratório e descritivo atribuído à pesquisa. Além disso, o estudo também pode ser considerado uma pesquisa interdisciplinar, uma vez que o tema, por conta de suas características, pode ser investigado por pesquisadores de diferentes campos das ciências sociais, como a psicologia social, as relações internacionais e o turismo, e que as contribuições desses profissionais, quando relacionadas, podem possibilitar uma visão mais ampla acerca da temática.

O estudo foi desenvolvido, primeiramente, a partir da pesquisa bibliográfica, que foi realizada através da análise de artigos científicos e outros modelos de trabalhos acadêmicos

que tinham relação com o tema principal da pesquisa. Os materiais analisados foram procurados em plataformas acadêmicas, como o SciELO, e os textos utilizados como referência para essa pesquisa correspondem a um período de 16 anos de análise da temática, de forma que o texto mais antigo corresponde ao ano de 2007 e o mais recente ao ano de 2023, período em que se tem uma concentração maior de pesquisas voltadas para o tema, uma vez que dos materiais analisados 7 foram publicados em 2023 e 6 no ano anterior. Visando encontrar estes materiais, foram utilizadas algumas palavras-chaves para a pesquisa nas plataformas acadêmicas, sendo as principais: Turismo no Catar; Formação de Imagens dos Destinos Turísticos; Turismo de Eventos; Megaeventos Esportivos; Copa do Mundo; e *Sportswashing*. Dessa forma, todo o material bibliográfico corresponde a dados secundários, pois têm como autores diversos pesquisadores de diferentes áreas das ciências sociais. Após a leitura do material, foi realizado um fichamento, a fim de facilitar a identificação de determinadas informações, obtidas ao decorrer da leitura, para que elas pudessem ser utilizadas, em seguida, no processo de escrita da pesquisa.

Em função do trabalho ter sido desenvolvido seguindo as etapas do Modelo Geral das Imagens no Turismo, também foi necessário utilizar a pesquisa documental, tendo em vista que para a análise das imagens que compõem esse modelo (imagem residente, imagem montada para venda, imagem promovida, imagem recriada, imagem vendida, imagem percebida e imagem compartilhada) foi preciso, ao decorrer do estudo, analisar dados e informações fornecidas, por exemplo, por instituições responsáveis pela promoção turística do Catar e por veículos de comunicação e informação, tanto os locais, isto é, do Catar, quanto os brasileiros. Dessa forma, foram analisadas, ao todo, 126 notícias e reportagens, sendo que 16 foram publicadas por jornais árabes (quadro 1) e 110 foram publicadas e transmitidas pela mídia brasileira (quadro 2). Ademais, o material analisado para obtenção de dados de fonte primária tem abrangência de 7 anos, logo, o primeiro material analisado corresponde ao ano de 2015 e o último corresponde ao ano de 2022, ano em que foi realizado o megaevento esportivo.

Posteriormente, foram analisados outros dados de fonte primária que foram obtidos a partir da entrevista semi-estruturada, que foi feita com brasileiros que realizaram uma viagem para o Catar a fim de vivenciar a Copa do Mundo FIFA de 2022. Em relação ao roteiro de entrevista (apêndice 1), pode-se dizer que ele foi elaborado a fim de atingir os objetivos da pesquisa, de forma que tem algumas questões destinadas a caracterização do perfil socioeconômico e cultural dos sujeitos informantes e outras que foram elaboradas a fim de

poder avaliar as percepções deles acerca do Catar. Sendo assim, as perguntas que tratam de temas que podem ser, eventualmente, mais sensíveis para alguns entrevistados, foram realizadas seguindo padrões utilizados por pesquisas de caráter nacional, ou seja, estão caracterizadas como perguntas de múltipla escolha e têm como opções de respostas alternativas que referem-se a faixas de dados, sendo um exemplo a pergunta relacionada à renda do entrevistado, que foi elaborada com faixas de renda, de forma que não incitou os sujeitos informantes a apresentarem dados pessoais e de caráter privado. As questões abertas, elaboradas a fim de poder avaliar as percepções dos entrevistados acerca do Catar, têm como risco para os sujeitos informantes a evocação, eventual, de memórias negativas de situações vividas durante a viagem e que, até o momento da pesquisa, não foram compartilhadas com outras pessoas. Dessa forma, foi dito que no caso dessa situação ocorrer a entrevista poderia ser interrompida, caso essa fosse a vontade do informante, entretanto, não foi necessário fazer isso em nenhum momento.

Posto isto, a fim de definir a quantidade de entrevistas que precisavam ser realizadas para o desenvolvimento da pesquisa foi necessário, primeiramente, saber o total de brasileiros que desembarcaram no Catar para o megaevento esportivo, sendo que este número foi estimado, pela Polícia Federal, em aproximadamente 3.200 pessoas (Janone, 2022). Dessa forma, foi definido que seria necessário entrevistar cerca de 30 pessoas, ou seja, aproximadamente 1% dos brasileiros que viajaram para o país durante o período. Para alcançar esse número de entrevistas foi preciso procurar por pessoas que se adequassem ao perfil da amostra, sendo que nessa etapa ocorreram algumas complicações na pesquisa, tendo em vista que o perfil de amostra é muito restrito, de forma que encontrar indivíduos que se adequassem à ela foi algo difícil, resultando na finalização da pesquisa antes de se chegar ao número previsto de entrevistados. Sendo assim, foram entrevistadas, no total, 13 pessoas, sendo que elas foram encontradas em virtude do compartilhamento do convite, isto é, do cartaz criado para a divulgação da pesquisa, em grupos de turistas que têm o costume de viajar para eventos esportivos, como o grupo de whatsapp do Movimento Verde Amarelo (MVA), que é uma torcida organizada do Brasil. Além disso, o convite também foi enviado para pessoas que têm o perfil aberto no Instagram, sendo que esses indivíduos foram encontrados a partir das ferramentas da própria rede social, isto é, as *hashtags* e a localização, que tornaram possível encontrar o perfil dessas pessoas através das publicações delas no megaevento esportivo.

No cartaz de divulgação que os indivíduos receberam era possível, a partir de um

link que os direcionava até um formulário, ler algumas informações acerca da pesquisa, sinalizar o interesse em participar e indicar o meio pelo qual gostaria de ser contatado para agendamento da entrevista, de maneira que foi resguardado o direito deles de negar a participação. Os indivíduos que aceitaram participar da entrevista foram contatados a partir dos meios indicados, sendo que através deles ocorreu uma conversa inicial em que foram esclarecidas eventuais dúvidas e eles foram informados, novamente, de aspectos apresentados anteriormente no formulário de sinalização de interesse, como o fato de que os arquivos relacionados à entrevista seriam mantidos em posse da autora por um período estipulado de tempo e de que a entrevista seria, necessariamente, gravada, visando a realização, posteriormente, da transcrição, que permitiria a análise dos dados obtidos a partir da metodologia de análise de conteúdo (Bardin, 1977). Nesse sentido, os convidados foram instruídos a ler e assinar os documentos enviados para eles, que foram obrigatórios para a realização da entrevista, sendo eles: o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE); e o Termo de Autorização de Uso de Imagem, Áudio e Voz (TUIA), em que os indivíduos sinalizaram a autorização para a gravação da entrevista.

Após o processo de esclarecimento de dúvidas e assinatura dos documentos, as entrevistas foram agendadas de acordo com a preferência de cada convidado, de forma que elas ocorreram entre junho e outubro de 2024. Esclarece-se que as entrevistas foram feitas de forma individual e a partir da utilização do Google Meet, sendo que as salas de reunião foram criadas através do email institucional, visando ter um ambiente mais seguro para a realização da conversa. No início das entrevistas os convidados foram lembrados de que poderiam retirar o seu consentimento em participar da pesquisa a qualquer momento e que poderiam, inclusive, se negar a responder a qualquer questão do roteiro de entrevista, caso não se sentissem à vontade para respondê-la, em função, por exemplo, dos riscos citados. Os indivíduos foram assegurados de que, apesar da entrevista não ser anônima, tendo em vista que o instrumento de coleta de dados prevê uma interação entre os sujeitos informantes e a autora, a publicação dos resultados seria feita de forma anônima, a fim de garantir o sigilo e confidencialidade dos participantes.

Além disso, foi utilizada a amostragem bola de neve para encontrar mais pessoas que estivessem dentro do perfil da amostra, o que foi possível em função de, ao final da entrevista, os participantes serem questionados acerca da possibilidade deles indicarem um outro turista que, como ele, viajou para o Catar e participou presencialmente da Copa do Mundo FIFA de 2022. Os indivíduos indicados, assim como todos os outros participantes, foram convidados a

partir do compartilhamento do cartaz de divulgação da pesquisa, de forma que puderam sinalizar o seu interesse em participar por meio do formulário, sendo que, ao aceitarem participar, todo o processo, feito com os outros participantes, foi feito com eles, isto é, desde a conversa inicial, em que as dúvidas eram esclarecidas e as informações eram reforçadas, até a etapa em que era realizado o agendamento da entrevista. Logo, através dessa técnica de amostragem, em que um indivíduo que participou recruta outro, entre os seus conhecidos, para participar do estudo, o número de sujeitos informantes da pesquisa cresceu.

Por fim, em função do número estipulado de respondentes e do número de turistas que foi, ao final, possível entrevistar, ser pequeno, em comparação ao universo, faz-se necessário ressaltar que a pesquisa não tem a intenção de expor dados absolutos, de forma que visa apresentar um recorte, podendo ser compreendida como um estudo inicial sobre o assunto, e servindo, posteriormente, como base para outras pesquisas que tenham relação com a temática do presente trabalho. Os resultados obtidos pela pesquisa permitem entender que a realização de megaeventos esportivos em países que têm uma imagem negativa ou de resistência para a prática do turismo - como é o caso do país analisado - possibilita que os turistas visitem um local em que nunca imaginaram estar, em virtude, por exemplo, do receio, e comparem a imagem que tinham dele, antes de viajar, com a realidade no país, podendo resultar, a depender da experiência vivida, em percepções mais positivas acerca do local.

2. TURISMO DE EVENTOS E MEGAEVENTOS ESPORTIVOS

As viagens estão presentes na sociedade há muitos anos, isto é, desde o deslocamento das antigas civilizações entre as cidades, de forma que é possível dizer que os seres humanos viajavam em busca de alimentos, proteção e sobrevivência, isto é, para satisfazer as necessidades que existiam na época. Entretanto, ao longo dos anos os interesses e as necessidades mudaram, e com a diminuição da jornada de trabalho, no século XIX, as pessoas começaram a pensar em visitar, durante o tempo livre, locais que tinham interesse, sendo necessário o surgimento do turismo, uma atividade moderna e organizada, que passou a ser vista como um negócio passível de desenvolvimento em diversos locais (Fonseca *et al.*, 2013, p.1). A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001) define a atividade turística da seguinte forma: “O turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outro”. No entanto, sabe-se que o turismo é mais profundo, de forma que não pode ser reduzido apenas ao deslocamento de um indivíduo entre um lugar e outro. Sendo assim, o mesmo pode ser considerado um encontro de culturas e de visões do mundo, ou seja, uma atividade em que as pessoas estão dispostas, mesmo com algumas hesitações, a se relacionar com os locais e conhecer o “novo” (Astorino, 2013, p. 34).

Em função dos seres humanos terem diversas necessidades e interesses, a atividade turística precisou ser dividida em segmentos a fim de que fosse possível suprir os desejos das pessoas. Nesse sentido, isto é, em meio aos segmentos turísticos, encontra-se o Turismo de Eventos, que ocorre quando a pessoa que pratica, ou seja, o turista, não reside no mesmo local em que o evento será realizado, ocasionando em uma grande movimentação na economia, tendo em vista que o comércio e os empreendimentos do mercado turístico local, como o setor hoteleiro, se beneficiam da realização de eventos, principalmente quando eles são realizados durante a baixa temporada (Fonseca *et al.*, 2013, p.3). Pode-se dizer que os eventos estimulam a economia local através de diversos fatores, como: o aumento no número de empregos (diretos ou indiretos); a redistribuição de renda; o equilíbrio de oferta e demanda; a criação de oportunidades para a população local; o aumento de receitas; o retorno de imagem; e a criação de uma identidade turística voltada para os eventos (Matías, 2002 *apud* Coutinho, H. P.; Coutinho, H. R., 2007, p.4).

Os eventos existem há muitos anos, sendo que os primeiros consistiam simplesmente no ato do homem primitivo se reunir com outros indivíduos a fim de socializar e comemorar alguma situação (Fonseca *et al.*, 2013, p.2). Além disso, Melo Neto (2001 *apud* Coutinho, H.

P.; Coutinho, H. R., 2007, p.3) afirma que os eventos, independentemente da natureza e/ou dos objetivos, são um meio de entretenimento para os indivíduos, de forma que durante o tempo livre algumas pessoas buscam por essa atividade para se entreter. Os eventos são, ainda, divididos em categorias, seja em função da natureza do evento ou de seu tamanho. Nesse sentido, sabe-se que em relação a natureza os eventos podem ser esportivos, culturais, acadêmicos, sociais, corporativos, etc. Em relação ao tamanho, os eventos podem ser classificados em pequeno, médio, grande e megaevento. Os megaeventos, independentemente da natureza, são classificados como “mega” em função de alguns fatores, como: a grandiosidade em relação ao público que consegue atrair; o mercado alvo; o setor público; o nível de envolvimento financeiro; os efeitos políticos; a extensão da cobertura televisiva; a construção de instalações; e o impacto no sistema econômico e social da comunidade que está sediando o evento (Dacosta *et al.*, 2006 *apud* Marson, L. *et al.*, 2021, p.6).

De acordo com Hobsbawn (1988 *apud* Fonseca *et al.*, 2013, p.4), o esporte, que é a base para a realização dos eventos esportivos, tornou-se da forma como o conhecemos nas escolas inglesas do século XVIII e XIX. Nesse sentido, Bourdieu (1983 *apud* Almeida; Marchi Júnior, 2015, p.1) relata que parece ser “indiscutível” que a transição entre jogos e esporte ocorreu nelas, uma vez que foram nessas escolas que os jogos começaram a ser modificados, perdendo suas características lúdicas em função da inclusão de regras e da sistematização de atividades, o que foi feito em virtude delas passarem a ser obrigatórias na rotina acadêmica, tendo em vista que se acreditava que a sua prática era capaz de desenvolver algumas características tidas como essenciais para os jovens da época, como o altruísmo e a bravura (Almeida; Marchi Júnior, 2015, p.3). Pode-se dizer que foi a partir desta ação que surgiram os campeonatos entre as escolas, os clubes esportivos e as confederações, que depois foram legitimando a prática esportiva e tornando possível a realização dos eventos esportivos (Fonseca *et al.*, 2013, p.4). Segundo Rodrigues (2006, p.23 *apud* Fonseca *et al.*, 2013, p.4), os eventos esportivos podem ser divididos, com base no modo de competição, na duração, no número de modalidades esportivas e nos objetivos, em algumas tipologias: campeonato, torneio, olimpíadas, taça ou copa, festival, gincana e desafio.

O Jogo de Bola Mesoamericano pode ser considerado um dos primeiros eventos esportivos registrados na história, tendo em vista que o mesmo era jogado por antigas civilizações, como a olmeca (1.200 - 400 A.C), e seguiu sendo jogado, mesmo com algumas alterações ao decorrer do tempo, por outras civilizações mesoamericanas, como os maias e os astecas (Londoño, 2015, p.113). Os Jogos Olímpicos, que foram realizados pela primeira vez em 776 A.C, na Grécia, e que após um período de pausa, iniciado em 393 D.C, voltaram a ser

realizados em 1896, podem ser considerados outro exemplo, sendo que atualmente são realizados em diferentes locais a cada quatro anos (Fonseca *et al.*, 2013, p.2). No Brasil, por exemplo, foram registrados diversos eventos durante o período colonial, como em 1641, na cidade de Recife, em que haviam torneios equestres entre brasileiros e portugueses a fim de celebrar a trégua entre os holandeses e espanhóis. No entanto, foi somente a partir do século XIX que aconteceram os primeiros eventos propriamente esportivos no país, sendo um exemplo a primeira regata competitiva oficial do Rio de Janeiro (Fonseca *et al.*, 2013, p.3).

Percebe-se, posteriormente, que o interesse na realização de eventos esportivos no país cresceu, considerando que o Brasil sediou, em 1950, a Copa do Mundo - realizada em Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo - e se preparou, depois, para sediar mais eventos esportivos deste porte - Copa do Mundo de 2014 e Jogos Olímpicos de 2016. Nesse sentido, pode-se dizer que o interesse em sediar megaeventos esportivos pode estar no fato deles possibilitarem a propagação da imagem do local para o mundo, a movimentação da economia e a melhoria da infraestrutura turística e urbana, que ficará, desde que bem realizada, como um legado do evento realizado, sendo usufruída futuramente pelos residentes e podendo trazer mais turistas para o local (Fonseca *et al.*, 2013, p.1). Segundo Ansarah (2001, p.75 *apud* Santos; Souza, 2013, p.6), os eventos são vistos como um “potencial multiplicador turístico”, uma vez que eles implicam no desembarque de duas ou mais pessoas no local e auxiliam em questões que já foram citadas, como na criação de empregos e no desenvolvimento de uma imagem positiva para a cidade, o que pode ser utilizado como uma estratégia de posicionamento do destino turístico no imaginário dos turistas, sejam eles nacionais ou estrangeiros (Santos; Souza, 2013, p.6).

Nota-se, então, a ligação entre o turismo e os esportes, sendo que ambos são considerados grandes formas de lazer a céu aberto, se configurando, a cada dia, em uma poderosa indústria de entretenimento, principalmente em função dos eventos esportivos, que tornam essa ligação ainda mais clara (Santos; Souza, 2013, p.3). Faz-se relevante, para o desenvolvimento do trabalho, destacar a diferença entre Turismo de Eventos Esportivos e Turismo Esportivo. Na primeira opção o turista se desloca com o intuito de participar do evento como espectador, como é o caso dos turistas que foram para a Copa do Mundo FIFA de 2022 (Fonseca *et al.*, 2013, p.3). Por outro lado, na segunda opção o indivíduo se desloca com o objetivo de praticar esportes por lazer, sem caráter competitivo, de forma que apenas usufrui da estrutura física do local, por ele ser, por exemplo, uma referência de destino turístico nesse quesito (Fonseca *et al.*, 2013, p.3).

2.1 TURISMO NO CATAR

O Catar é um país que está localizado no Oriente Médio, mais especificamente em uma península na costa oeste do Golfo Pérsico, e seu território, de aproximadamente 12.000 km², é composto por diferentes ilhas, sendo algumas delas: Halul; Sheraouh; Al Beshairya; Al Aaliyah; e Al Safliya, que é uma reserva marinha. Além disso, o país tem um litoral que se estende por mais de 50 km e apresenta um terreno plano e rochoso, que é coberto de planícies e dunas de areia (Cortés dell Valle, 2016, p.11). Em função de sua localização, o clima do país é quente e desértico, sendo que em julho e agosto costumam ocorrer as temperaturas mais altas do ano, com uma média máxima de 42°C e média mínima de 30°C, podendo alcançar até 50°C (Qatar Tourism and Exhibitions, 2008 *apud* Akkawi, 2010, p.34).

A população do país é formada, majoritariamente, por cidadãos oriundos do Sudeste Asiático e de outros países árabes, sendo estimada, em 2008, em 1,4 milhão de habitantes, com mais de 80% deles morando na capital do Catar, isto é, em Doha (Akkawi, 2010, p.33). Entretanto, em 14 anos a população dobrou de tamanho, sendo estimada, em 2022, em 3 milhões de habitantes, com somente 10% deles sendo pessoas nascidas no país (BBC, 2022). Por conta da população do país ser formada, majoritariamente, por indivíduos de outros países árabes, a principal religião do Catar é o Islã, representando 77,5% da população do país (Akkawi, 2010, p.33). Sendo assim, o Catar se define como um estado islâmico conservador e realiza, desde 2012, campanhas de vestimenta a fim de fazer com que as pessoas, principalmente turistas e expatriados, mas também alguns locais, sigam e, principalmente, respeitem os costumes do país (Cortés dell Valle, 2016, p.14).

Em relação ao turismo, pode-se dizer que os países do Oriente Médio tiveram, nas décadas de 1970 e 1980, uma participação considerada nula na atividade, o que ocorreu em virtude dos diversos conflitos políticos na região e das altas receitas obtidas com o comércio do petróleo, que tornaram estes países, antes pobres, em países extremamente ricos (Mansfeld; Winckler, 2007, p. 335 *apud* Giampiccoli; Mtapuri, 2015, p.3). O Catar, por exemplo, é considerado um dos países com os maiores valores de Produto Interno Bruto (PIB) per capita do mundo, sendo o petróleo e o gás natural as principais fontes de recursos desta economia (Sánchez, A.; Santos, J.; Santos, M., 2020, P.1). Sendo assim, é nítido que em muitos países da região a atividade turística era vista como culturalmente indesejável, em função dos impactos socioculturais negativos, e economicamente desnecessária, por conta da riqueza gerada pelos recursos naturais. Entretanto, a visão atual é diferente, tendo em vista que alguns países árabes estão investindo no desenvolvimento do turismo, a fim de

diversificar a economia e depender menos dos recursos citados, uma vez que eles são passíveis de escassez (Sharpley, 2008, p. 13 *apud* Giampiccoli; Mtapuri, 2015, p.3).

Figura 1 - Mapa do Catar



Fonte: Blog de Geografia.

Norteados pelos países da região, o Catar tem se esforçado para desenvolver e promover o turismo em seu país, mesmo com os empecilhos encontrados ao decorrer do processo, como os conflitos políticos entre os países do Golfo Pérsico e a desconfiança dos turistas ocidentais acerca do país. Nesse sentido, o Catar se apresenta como um país com alguns atrativos culturais, de forma que o turista tem a opção de visitar museus, galerias de arte, patrimônios históricos e mais de quinze sítios arqueológicos, sendo o mais relevante o Al Zubarah (Cortés dell Valle, 2016, p.20). Em relação às atividades que podem ser desenvolvidas em ambientes naturais, pode-se encontrar a prática de *birdwatching* e de safari no deserto, principalmente nos seguintes locais: Al Wakrah, Khor Al Adaid, Reserva Natural Al Shahaniya e Umm Tais (Cortés dell Valle, 2016, p.23).

Sendo assim, pode-se dizer que o turismo no Catar, embora seja relativamente novo, está em crescimento e apresenta diversas oportunidades de desenvolvimento, uma vez que diferentes segmentações da atividade turística podem ser desenvolvidas no país. Segundo Shachmurove (2009, p. 13 *apud* Giampiccoli; Mtapuri, 2015, p.2), o país, mesmo se apresentando como um destino turístico de luxo, tem como principais segmentos turísticos o Turismo Histórico-Cultural e o Turismo de Eventos Esportivos (Yap; Saha; Alsowaidi, 2022, p.2). Entretanto, é possível notar a existência de outros segmentos turísticos no Catar, como:

Turismo de Natureza, Turismo Esportivo, Turismo de Negócios, Turismo Náutico de Cruzeiro e Turismo de Saúde (Cortés dell Valle, 2016, p.18).

O interesse do país pelo desenvolvimento do turismo se iniciou, explicitamente, em 2004, quando a Autoridade de Turismo do Catar (QTA) apresentou o Plano Diretor de Turismo (PDT) para o Estado do Catar, solicitando aproximadamente US\$ 15 bilhões para desenvolver e estabelecer o país como um destino turístico com diversas segmentações em até dez anos (Akkawi, 2010, p.35). Além disso, foram apresentados outros documentos que têm relação com a atividade turística: a Visão Nacional 2030, que é um plano de desenvolvimento que tem como objetivo alcançar, até 2030, um desenvolvimento sustentável em diversas áreas do país, incluindo o turismo; e a Estratégia Nacional do Setor de Turismo do Catar (QNTSS), lançada, em 2014, com a finalidade de posicionar o Catar com um dos destinos turísticos mais relevantes do mundo, utilizando da criação e da melhoria dos produtos e serviços turísticos do país para alcançar o objetivo (Cortés dell Valle, 2016, p.18).

Nota-se, desde o lançamento da QNTSS, que o Catar tem crescido como destino turístico, recebendo mais de 5 milhões de turistas internacionais entre 2014 e 2016 (Cortés dell Valle, 2016, p.18). O crescimento se torna mais nítido quando se analisa os números dos anos anteriores a QNTSS, tendo em vista que o Relatório de Estatísticas de Turismo da QTA explanou que, em 2013, o número de turistas não passou de 1,5 milhão, sendo que este número já era considerado um avanço, uma vez que em 2012 o número de turistas foi ainda menor (Giampiccoli; Mtapuri, 2015, p.2). Entretanto, a média atual de turistas por ano não é vista como suficiente pelo país, de forma que ele vem utilizando da promoção de eventos e de altos investimentos, ou seja, de mais de US\$ 40 bilhões, para aumentar este índice, visando alcançar, até 2030, 7 milhões de visitantes por ano (Gulf Business, 2014 *apud* Yap; Saha; Alsowaidi, 2022, p.2).

O Catar precisou, além do alto investimento, passar por diversas modificações nas infraestruturas existentes. Soma-se à elas a criação de novas infraestruturas, feitas a fim de tornar o local mais preparado para receber um número maior de turistas. A melhoria das vias de deslocamento e a construção de novos meios de hospedagens, restaurantes e terminais de transporte, como o *Hamad International Airport*, inaugurado em 2014, podem ser vistos como exemplos das modificações feitas pelo país. O aeroporto, construído após o país ter sido escolhido para sediar a Copa do Mundo FIFA de 2022, foi premiado, em 2017, com uma classificação 5 estrelas, algo que apenas outros cinco aeroportos pelo mundo têm (Cortés dell Valle, 2016, p.17).

Além disso, o país tem diversos projetos turísticos que pretende desenvolver até 2030, sendo eles: eventos e mercados multiculturais; opções de entretenimento urbano; centro de convenções e infraestrutura relacionada a eventos; infraestruturas relacionadas a prática de esportes; balneários familiares; cruzeiros de luxo; *resorts* de bem-estar; atividades de ecoturismo no deserto; e instalações de treinamento (Yap; Saha; Alsowaidi, 2022, p.3). O desenvolvimento dos projetos turísticos é importante, para o país, em função do objetivo de construir uma reputação como um dos principais destinos turísticos da região, o que é dificultado pela concorrência dos países próximos ao Catar, como: Egito, Arábia Saudita, Emirados Árabes Unidos e Turquia. A concorrência é difícil em função destes países terem, de certa forma, mais experiência com o desenvolvimento do turismo e mais atrativos turísticos de alto grau de atratividade, a exemplo do Egito, que tem a Pirâmide de Gizé.

Nesse sentido, o Catar se apresenta estatisticamente atrás destes países, ficando, de acordo com os dados do turismo mundial de 2019, em 97º lugar em chegada de turistas internacionais, ou seja, atrás de seus concorrentes, tendo em vista que os Emirados Árabes Unidos, por exemplo, ficou na posição 24º (Yap; Saha; Alsowaidi, 2022, p.4). A Turquia, por exemplo, foi o país, no Oriente Médio, que registrou o maior número de chegada de turistas internacionais em 2017, com aproximadamente 40 milhões de turistas, sendo que o Catar, no mesmo período, apresentou pouco menos de 3 milhões de turistas internacionais (Nazmfar *et al.*, 2019 *apud* Yap; Saha; Alsowaidi, Saif, 2022, p.3). Outra forma de analisar a concorrência é a partir do tamanho dos investimentos e da receita gerada, tendo em vista que o investimento do Catar, em 2019, foi de US\$ 2,05 bilhões e que a receita de turismo de lazer, no mesmo ano, foi de US\$ 8,89 bilhões, de forma que o investimento foi quatro vezes menor que o investimento feito pelos Emirados Árabes Unidos e que a receita foi a menor entre os países da região, tendo em vista que a Turquia gerou uma receita de US\$ 54,33 bilhões (Yap; Saha; Alsowaidi, 2022, p.15).

Sendo assim, o Catar, assim como qualquer destino turístico, tem outros locais como concorrentes e apresenta pontos fortes e pontos a serem melhorados, assim como algumas oportunidades de desenvolvimento e ameaças. Pode-se dizer que um dos principais pontos fracos do país é a forma como os turistas o percebem, tendo em vista que, majoritariamente, o país é percebido como um dos lugares mais caros para se visitar e como um lugar com falta de diversidade em seus produtos turísticos (Yap; Saha; Alsowaidi, 2022, p.19). O custo médio diário do transporte intermunicipal no Catar, por exemplo, é de US\$ 141, ou seja, quatorze vezes maior do que nos Emirados Árabes Unidos e quase cinco vezes maior do que na Turquia (Yap; Saha; Alsowaidi, 2022, p.16). Além disso, o custo médio diário de um meio de

hospedagem no Catar, por pessoa, é de US\$ 96, o que é aproximadamente cinco vezes maior que na Arábia Saudita e na Turquia (Yap; Saha; Alsowaidi, 2022, p.16). Dessa forma, esses valores podem induzir, ainda mais, o turista a escolher um dos concorrentes do Catar para a realização de uma viagem, tendo em vista o dinheiro que seria economizado.

Por outro lado, de acordo com Yap, Saha e Alsowaidi (2022, p.20), o Catar tem como pontos fortes o dinamismo empresarial e a grande competitividade em relação à infraestrutura. Em relação às oportunidades, tem-se como uma das principais a promoção do país como um destino turístico esportivo e de eventos esportivos, principalmente para a FIFA, que é algo que o país já tem feito (Cortés dell Valle, 2016, p.23). Nesse sentido, o interesse em se tornar uma grande potência em relação aos eventos esportivos ocorre por conta do esporte ser compreendido como uma estratégia turística positiva, uma vez que o mesmo pode resultar na melhora da imagem do país e atrair um perfil de turista, que se comparado aos turistas convencionais, gasta relativamente mais, de forma que o segmento turístico, isto é, o Turismo de Eventos Esportivos, representou, em 2007, US\$ 51 bilhões ou cerca de 10% do gasto total com turismo (L'Etang; Falkheimer; Lugo, 2007, p. 72 *apud* Giampiccolo; Mtapuri, 2015, p.6).

Logo, o país encara o investimento na promoção destes eventos como algo importante, de forma que vem sediando diversos campeonatos e torneios de diferentes modalidades esportivas, sendo o mais relevante a Copa do Mundo FIFA de 2022, que recebeu um investimento de mais de US\$ 200 bilhões (Cortés dell Valle, 2016, p.45). Em vista disso, e norteado pela média de gastos deste perfil de turista, o país criou uma média de gastos por turistas e estimou que eles iriam gastar US\$ 200 milhões em meios de hospedagem, US\$ 100 milhões em alimentos e bebidas e, para se deslocar, aproximadamente US\$ 100 milhões em meios de transporte (Cortés dell Valle, 2016, p.46). Em comparação, a Visa, empresa oficial de tecnologia de pagamento do evento esportivo, informou que os gastos na Copa do Mundo FIFA 2022 chegaram perto de ultrapassar, antes mesmo da finalização da primeira fase do campeonato, os gastos totais das duas edições anteriores - 2014 e 2018 (Messias, 2022).

Em relação ao turista que visita o Catar, pode-se dizer, de acordo com o World Bank Open Data (2019 *apud* Yap; Saha; Alsowaidi, 2022, p.10), que ele vem, majoritariamente, de outros países árabes, como da Arábia Saudita, que representa 21% dos turistas estrangeiros no país. Surgem, posteriormente, países de outras regiões, como a Índia (15%), o Reino Unido (5%) e os Estados Unidos (4%) (World Bank Open Data, 2019 *apud* Yap; Saha; Alsowaidi, 2022, p.10). Por outro lado, Cortés dell Valle (2016, p.33) identificou, a partir de outra pesquisa, realizada em 2016, que o número de turistas oriundos do Oriente Médio era muito

maior, de forma que alcançava 69% dos turistas estrangeiros no Catar, seguido pelos turistas americanos, com 19%, e os europeus, com apenas 7%.

Na mesma pesquisa foi identificado que a faixa-etária mais comum entre os turistas do Catar é a de 25 a 44 anos, representando quase 50% dos respondentes, seguida pela faixa etária de 45 a 64 anos, que representa 40% dos respondentes (Cortés dell Valle, 2016, p.32). É apresentado, ainda, o fato de que a maioria dos turistas do país são homens, de forma que mais da metade dos respondentes do questionário se identificaram com o gênero (Cortés dell Valle, 2016, p.32). Sendo assim, em função das características, do perfil de turista e do destino turístico em si, pode-se dizer que o turista típico do Catar será, provavelmente, uma pessoa com alto poder aquisitivo, tendo em vista a oferta existente no país, podendo ser: um entusiasta do esporte; um comprador; um aventureiro de safari; um admirador de paisagem e arquitetura; um entusiasta da saúde; um turista de negócios; ou um turista dos 3 S's convencionais (*sun, sea and sand*), que em português correspondem ao Turismo de Sol e Praia (Giampiccoli; Mtapuri, 2015, p.10).

Visando descobrir o nível de satisfação com a experiência turística no país e o quanto os turistas estão dispostos a retornar, Sánchez *et. al.* (2020, p.9) realizaram uma pesquisa com 125 pessoas que já estiveram no Catar. Do montante, 41% visitaram o país uma ou duas vezes, 7% visitaram entre três e quatro vezes e a maior parcela de respondentes, ou seja, aproximadamente 50%, disse ter visitado o país mais de cinco vezes. Na mesma pesquisa, ao se questionar se eles teriam interesse em visitar o país novamente nos próximos cinco anos, obteve-se o resultado de que 48% dos respondentes desejam voltar ao Catar, 32% não têm certeza se voltariam e 20% disseram que não voltariam ao país (Sánchez, A.; Santos, J.; Santos, M., 2020, p.9). Em relação a satisfação dos turistas com a experiência vivida no país, pode-se dizer que 42% dos entrevistados ficaram satisfeitos, 32% se consideraram muito satisfeitos e 23% ficaram parcialmente satisfeitos, sendo que apenas 2% dos respondentes se consideraram insatisfeitos (Sánchez, A.; Santos, J.; Santos, M., 2020, p.9).

Por outro lado, é importante considerar o que o desenvolvimento da atividade turística no país significa para os seus residentes, ou seja, como eles recebem a ideia e o que o turismo muda na vida deles. A atividade turística gera diversos impactos, como os impactos socioculturais, que podem, assim como qualquer impacto promovida pelo turismo, serem positivos ou negativos. De acordo com Pizam & Milman (1984 *apud* Akkawi, 2010, p.14), os impactos socioculturais têm relação com a forma como o turismo contribui para a mudança nos sistemas de valores, conduta moral, estilos de vida coletivos, tradições, expressões artísticas e organização comunitária. Segundo Gursoy (2006 *apud* Al-Emadi *et al.*, 2016, p.4),

os impactos socioculturais positivos incluem a possibilidade de conhecer novas pessoas, aumentar o nível de orgulho de suas tradições, fortalecer os valores culturais, promover um desenvolvimento esportivo e criar uma união social, sendo que estes impactos promovem atitudes positivas e trazem um apoio dos residentes para o desenvolvimento da atividade turística (Stewart, 2002 *apud* Al-Emadi. *et al.*, 2016, p.4). Em contrapartida, os impactos socioculturais negativos têm ligação, principalmente, com as dificuldades impostas na vida dos residentes, como o aumento da criminalidade, da aglomeração, do congestionamento e de custo de vida, o que pode resultar em um menor apoio, por parte deles, ao desenvolvimento do turismo no local (Al-Emadi *et al.*, 2016, p.4).

Os impactos socioculturais podem mudar de nível de gravidade, ou seja, serem menos ou mais graves, de acordo com a quantidade de turistas, o perfil dos turistas, a natureza do desenvolvimento do turismo no local e de diversos aspectos acerca da comunidade anfitriã, como seu tamanho, sua resiliência e suas tradições (Brunt; Courtney, 1999 *apud* Akkawi, 2010, p.15). Nesse sentido, Capenerhurst (1994 *apud* Akkawi, 2010, p.22) apresenta o fato de que a preocupação dos residentes, com o desenvolvimento da atividade turística em um local, tem sua origem na visão do turismo como uma ameaça a identidade da comunidade e a cultura, o que pode ser um comportamento mais comum em alguns indivíduos, a depender de suas características. Sendo assim, Tomljenovic & Faulkner (1999 *apud* Akkawi, 2010, p.20) descobriram, a partir de uma pesquisa, que os residentes mais velhos, comparado aos mais jovens, tendem a ser mais tolerantes a existência do turismo e a presença de turistas internacionais, de forma que se demonstram mais preocupados com a questão do aumento da criminalidade em virtude do turismo. Entretanto, acredita-se que esse fator pode mudar muito, tendo em vista que as atitudes dos residentes, assim como a percepção dos turistas, dependem de seus valores e da sua cultura, de forma que para algumas pessoas o desenvolvimento do turismo pode significar uma mudança social não desejada (Akkawi, 2010, p.20).

Em relação aos residentes do Catar, Akkawi (2010) realizou uma pesquisa etnográfica a fim de identificar a forma como eles reagem a presença do turista no país, obtendo como resultado uma série de atitudes e comportamentos - como a sensação de desconforto e de desaprovação de conduta - que surgiam a partir do momento em que o residente era colocado em uma situação que não é comum para a sua cultura, como uma turista sentada ou andando com homens e os turistas falando em volume alto (Akkawi, 2010, p.57). Neste sentido, a fim de não atrasar ou restringir o desenvolvimento turístico do país, o Catar precisa, constantemente, buscar meios de compreender as atitudes, percepções e necessidades dos residentes (Harrill, 2004, p.252 *apud* Akkawi, 2010, p.11). A ação foi feita algumas vezes

pelo país, tendo em vista que ele realizou uma comunicação entre grupos de residentes e o Comitê Supremo de Entrega e Legado do Catar 2022, na época do megaevento esportivo, a fim de discutir as necessidades dos indivíduos, buscando entender o que é importante para a qualidade de vida deles (Al-Emadi *et al.*, 2016, p.1).

O Catar recebe, diariamente, muitas críticas, que ocorrem por conta de diversos motivos e surgem por meio da mídia ou dos próprios turistas. O país é criticado, por exemplo, por ter dificuldade em distinguir a sua marca turística da de outros países árabes, de forma que acaba dependendo da imagem de país rico, o que pode, a partir da visão do turismo, criar imagens vagas para o turista em potencial, que terá dificuldade em compreender o que o país tem a oferecer em relação ao turismo (Fan, 2006 *apud* Yap; Saha; Alsowaidi, 2022, p.7). Além disso, o turismo no país é suscetível a conflitos políticos regionais, sendo que estes acontecimentos podem enfraquecer as imagens relacionadas à segurança e diminuir, conseqüentemente, a demanda turística do local (Yap; Saha; Alsowaidi, 2022, p.19). Um exemplo de conflito seria o “bloqueio”¹, em 2017, feito por outros países árabes em relação ao Catar, trazendo um péssimo resultado para o país em relação à chegada de turistas internacionais. Nota-se o quanto o país é dependente dos turistas árabes quando se compara o número de chegada desses turistas em 2017 (918.194) com o número de 2019 (388.354), em que o “bloqueio” estava em vigor (Yap; Saha; Alsowaidi, 2022, p.5).

Além disso, alguns comportamentos da comunidade catari, que eles interpretam como tradicionais, são alvo de críticas pela mídia e pelos turistas. O Catar é visto, principalmente pelos cidadãos ocidentais, como um país muito conservador - assim como outros países do Oriente Médio - de forma que está envolvido negativamente em questões de direitos humanos, tendo em vista que, por exemplo, muitas questões trabalhistas, comuns em outros países, não são respeitadas no país. Nesse sentido, alguns comportamentos, comuns para os turistas ocidentais, são altamente proibidos no país, a exemplo da demonstração de afeto em público, principalmente quando esta parte de um casal homossexual, tendo em vista que a homossexualidade é considerada crime no Catar (Yap; Saha; Alsowaidi, 2022, p.7).

É nítido que para que seja possível um desenvolvimento turístico eficiente no país, além da existência de uma imagem positiva, o Catar precisa resolver as questões relacionadas aos direitos humanos. Sendo assim, a adoção de políticas que diminuam as restrições ou aumentem a liberdade dos turistas se torna essencial para a existência de um fluxo turístico

¹ A Crise Diplomática no Catar, iniciada em 2017 e finalizada em 2021, ocorreu em função da suspensão das relações diplomáticas entre o país e outros países da região - Arábia Saudita, Bahrein, Egito, Emirados Árabes Unidos, Líbia, Maldivas e Iêmen - pelo fato do Catar ter sido acusado de criar instabilidade na região do Golfo Pérsico ao apoiar grupos terroristas (G1,2017).

internacional no país (Saha *et al.*, 2017 *apud* Yap; Saha; Alsowaidi, 2022, p.19). A partir dessa ação seria possível manter o fluxo de turistas que pertencem aos países que representam o principal mercado turístico do Catar, ou seja, os países árabes, e aumentar o fluxo de turistas internacionais com nacionalidades diferentes, diversificando o mercado turístico e, conseqüentemente, resultando na diminuição da dependência dos turistas árabes.

3. DOHA, UMA CIDADE MERCADORIA

Doha, cidade declarada capital do Catar em 1971, quando o país se tornou uma nação independente, foi fundada na década de 1820, na região de Al Bidda (Sousa, R., 2023). O local, desde o início, teve como principal fonte econômica as atividades pesqueiras, de forma que foi, por muito tempo, apenas uma simples vila de pescadores de pérolas, tendo, no início do século XX, centenas de barcos destinados à atividade (Deursen, 2022). Entretanto, a partir do desenvolvimento das reservas de petróleo do país, ao longo da segunda metade da década de 1940, o país, e consequentemente Doha, desenvolveu-se, cada dia mais, se transformando e se aproximando de sua imagem atual.

Nesse contexto, está o fato de que a imagem tem se mostrado cada vez mais importante na criação de estratégias econômicas e urbanas, sendo que as estratégias criadas são orientadas para a obtenção de efeitos internos, ou seja, a construção de uma ampla adesão social a um determinado modelo de gestão e de administração, e sobretudo, a internacionalização da cidade (Sánchez, 2005, p.29).

Em vista disso, pode-se dizer que a internacionalização das cidades, uma meta recorrente dos governos na contemporaneidade, é consequência do atual estágio do regime de acumulação capitalista, em que as cidades passam a ser “vendidas” como uma mercadoria, tendo como requisito uma série de transformações que são exigidas para que a cidade seja inserida nos fluxos globais, isto é, para que seja “colocada no mapa do mundo”, e possa, finalmente, ser vendida (Sánchez, 2005, p.50). Além disso, a cidade deve ser vendida como um todo, de forma que deve ser tratada como produto ou conjunto de produtos, que devem ser posicionados de maneira competitiva, isto é, em relação a outros produtos semelhantes (Ashworth; Voogd, 1991, p.30 *apud* Sánchez, 2005, p.57). Sendo assim, acredita-se que, a fim de aumentar as possibilidades de venda, os atributos locais e qualidades urbanas devem ser ordenados e direcionados para cada tipo de “mercado de cidades”, sendo alguns exemplos os seguintes: mercado cultural, mercado financeiro e mercado turístico (Ashworth; Voogd, 1991 *apud* Sánchez, 2005, p.59).

Pode-se dizer que as cidades são como empresas que competem a fim de atrair investimentos e residentes, fornecendo em troca boas localizações para a indústria, o comércio e todo tipo de serviços (Benach, 1997, p.368 *apud* Sánchez, 2005, p.347). Na cidade tornada empresa, em consequência dela ser vista como “máquina de crescimento”, um conjunto de agentes políticos-econômicos sustentam os projetos de renovação urbana, visando a produção de um espaço que seja adequado às novas dinâmicas econômicas (Sánchez, 2005,

p.348). Nesse sentido, o conjunto de produtos do mercado cultural, mercado turístico, mercado de eventos e mercado de negócios de Doha e, no geral, do Catar, que existem em função de renovação urbana, buscam se diferenciar dos concorrentes, isto é, dos outros países da região do Golfo Pérsico, a fim de se destacar e, conseqüentemente, atrair mais investimentos e pessoas, sejam esta futuros residentes ou turistas. Além disso, ao mesmo tempo em que o mercado internacional de cidades se movimenta ele movimenta outros mercados, como: mercado imobiliário, mercado de consumo, mercado de turismo e o mercado para as decisões locacionais, em que se faz as avaliações necessárias para decidir em que local uma empresa irá se localizar (Sánchez, 2005, p.252 - 254).

Desse modo, a relação de movimento simultâneo (mercado internacional e outros mercados especializados) pode ser notada quando se percebe que o ato de inserir a cidade no fluxo global, o que é feito em sua mercantilização, resulta no maior conhecimento de suas características culturais e naturais; como consequência geram-se novos interesses e movimentações no mercado turístico local.

No processo de mercantilização da cidade é o mercado que realiza a mediação de quem pode acessar o espaço e o que neste pode ser feito, de forma que são impostas mudanças profundas aos modos de uso e consumo do espaço, aprofundando a separação entre o espaço público e o espaço privado (Sánchez, 2005, p.46). Um dos usos que podem ser impostos aos espaços é o uso turístico, isto é, voltado para o mercado do turismo, mediante a transformação da cidade em cenário de consumo. No caso de Doha, esse processo enfatiza um dos aspectos mais tangíveis do processo de mercantilização das cidades, com a conversão de uma antiga vila de pescadores de pérolas, em um espaço urbano adequado, majoritariamente, às necessidades de consumo, em especial, o consumo turístico em cidades (Sánchez, 2005, p.229).

Figura 2 - Pescadores de pérolas



Fonte: Sheikh Faisal Bin Qassim Al Thani Museum.

Ligado ao turismo e à mercantilização das cidades está a espetacularização das *urbes*, tendo em vista que o espetáculo é visto como a parte central da estratégia de venda das cidades (Sánchez, 2005, p.510). A espetacularização da cidade torna-se possível em função do interesse de gestores e elites, em processo no qual os problemas do local são velados e um reforço a tendência de consumo de serviços, eventos recreativos e circuitos culturais manifesta-se (Sánchez, 2005, p.37).

A espetacularização prescinde de uma relação entre a cultura e a economia, ou seja, a existência de uma visão da cultura como um grande negócio para o local (Sánchez, 2005, p.470). Essa relação é percebida no casamento entre os interesses econômicos e culturais, em uma série de dimensões e processos, como: construção de grandes equipamentos públicos, como museus e centros culturais; implantação da arquitetura da grandiosidade, que são de autoria de profissionais de renome internacional; reabilitação de áreas urbanas, a partir da atração de investidores, atividades e moradores; promoção de megaeventos; e preservação de edifícios, que tenham potencial para se tornarem patrimônios e/ou emblemáticos (Sánchez, 2005, p.470).

Em Doha pode-se ver um exemplo claro da visão da cultura como um grande negócio, tendo em vista que é possível identificar alguns dos processos citados anteriormente, como a construção de grandes equipamentos públicos culturais, projetos arquitetônicos de grandiosidade e, principalmente, a promoção de megaeventos. O Museu Nacional do Catar pode ser visto como um dos resultados desse processo, uma vez que trata-se de um grande equipamento cultural, que foi reinaugurado em 2019, quando o país se preparava para sediar a Copa do Mundo de 2022. Projetado por Jean Nouvel, o antigo prédio do equipamento cultural foi transformado em ícone arquitetônico da cidade, isto é, uma arquitetura de grandiosidade, que é bem chamativa e foi inspirada na “rosa do deserto”, uma formação rochosa típica dos desertos do Golfo Pérsico (Pintos, 2019).

Pesquisas relativas aos processos de espetacularização de cidades registram, ainda, outros processos, dentre eles: a construção mítica da imagem de líderes urbanos; a captura do multiculturalismo como tema domesticado; e o uso de grandes eventos como metáforas das cidades empenhadas em vencer (Sánchez, 2005, p.465 - 466). No escopo deste último processo, o empenho em vencer, está a realização de megaeventos esportivos, que é uma das formas de identificar a emergência da cidade mercadoria. Os megaeventos, muitas vezes, promovem uma profunda renovação urbana, o que é feito para que a cidade seja inserida em um mercado global, de forma que a cidade se torna um emblema da transformação espacial para outras cidades (Sánchez, 2005, p.222). A realização de eventos internacionais cria

oportunidades de promover as cidades, reestruturá-las economicamente, criar imagens eficientes e fortalecer a identidade dos locais em que os eventos estão programados para acontecer (Sánchez, 2005, p.500). Nesse sentido, é perceptível que a realização do megaevento no Catar trouxe ao país diversas possibilidades, tendo em vista que se tratou da primeira Copa do Mundo realizada no Oriente Médio, se configurando como uma chance importante de compartilhar e fortalecer a identidade do local, isto é, sua cultura, e difundir a imagem do país a partir da forma como eles se veem.

Ademais, a cidade, em processo de reestruturação econômica, que é tornada produto, consequentemente é transformada em uma marca e é esvaziada de seu conteúdo social, tornando-se genérica (Sánchez, 2005, p.68). Logo, a imagem da cidade encontra opacidades de diversas naturezas, além de incorporar e, ao mesmo tempo, esconder, as relações sociais e a forma como elas se dão no local (Lefebvre, 1998, p.81 *apud* Sánchez, 2005, p.69). Por isso, é possível dizer que no mercado de cidades não existem diferenças, uma vez que aquilo que é diferente é tornado igual, razão pela qual diversas cidades apresentam imagens semelhantes (Sánchez, 2005, p.71).

Dadas estas reflexões, entende-se o motivo pelo qual Doha e de modo geral, o Catar, tem encontrado dificuldades de distinguir sua imagem daquela de outros países e cidades da região, como Dubai e Abu Dhabi, situadas nos Emirados Árabes Unidos. Essas cidades são reconhecidas de forma semelhante, isto é, como cidades ricas, com prédios gigantescos e muito luxo.

Segundo Fernanda Sánchez (2005, p.60-61), as características da cidade-mercadoria, capazes de tornar as cidades “atraentes e competitivas”, são determinadas pelos imperativos do planejamento urbano contemporâneo, que são os seguintes: construção de infraestrutura que facilite a transição do modelo industrial para o terciário avançado; instalação de tecnologias de última geração nas empresas e sedes de comando, que são os chamados edifícios inteligentes; modernização de infraestruturas de transporte, a fim de acelerar a mobilidade e assegurar a fluidez no território; criação de distritos empresariais e financeiros com estações de telecomunicações, os “teleportos”, capazes de propiciar economias de aglomeração; criação de espaços residenciais de alto padrão associados a oferta de bens e serviços de mesmo nível, que são destinados aos quadros executivos das empresas e aos segmentos sociais emergentes, enfatizando a crescente segregação/distinção espacial; produção de novas centralidades a partir da construção de rede hoteleira de luxo e de espaços de lazer e consumo, como shoppings e centros culturais; e a renovação de áreas centrais, isto é, a revitalização de áreas degradadas.

Alguns imperativos desta forma de planejar o desenvolvimento urbano são notados no Catar, ventilados em função da Copa do Mundo FIFA de 2022, uma vez que o megaevento acelerou o projeto de modernização do país, o que elevou a capital Doha a um novo patamar de cidade e a fez parecer com as cidades mencionadas anteriormente (Soyland, 2020, p.23). Entre os elementos que correspondem às características da cidade mercadoria, estão os seguintes: a construção de um novo sistema de metrô, de estradas, de linhas ferroviárias, de um novo porto, de meios de hospedagem, de um novo aeroporto e de hospitais, além dos próprios estádios para os jogos (Soyland, 2020, p.23). Além disso, o novo porto do país possibilitou que o mesmo fosse incluído em rotas de cruzeiros marítimos, de forma que auxiliou no fluxo turístico local, demonstrando, mais uma vez, a relação do mercado de cidades com os outros mercados, reforçando a ideia de que ao mercado de cidades se mover acaba movimentando outros ao seu redor. Com a construção dessas novas infraestruturas foram produzidas novas centralidades, direcionadas ao consumo, próximas de bairros de alto padrão, que são espaços que reforçam e enfatizam a segregação e distinção espacial, como: Pearl-Qatar, West Bay e Al-Sadd.

Os imperativos do planejamento urbano e as práticas espaciais voltadas para a reestruturação do espaço das cidades não têm a desigualdade social e outros problemas como questão central; ao invés disto, vem sempre associados a pautas que facilitem, de alguma forma, o processo de reforma e marketing da cidade (Borja; Castells, 1997; Ascher, 1995 *apud* Sánchez, 2005, p.63). O marketing que vende a revitalização da cidade, que é visto como a face da gentrificação, promove os espaços como se o motivo de toda sua transformação fosse para torná-lo viável para todos os indivíduos, sem exceções (Sánchez, 2005, p.490). Entretanto, sabe-se que esse processo aprofunda, diversas vezes, a segregação socioespacial, tendo em vista que as cidades podem, de fato, tornarem-se mais viáveis, mas acabam sendo viáveis apenas para as classes mais altas, isto é, com maior poder aquisitivo, e no caso de Doha, para turistas também.

Em Doha, por exemplo, Asian Town apresenta contraste com os bairros citados anteriormente; é um bairro, isto é, um conjunto habitacional, que abriga operários, em sua maioria imigrantes, que trabalharam, por exemplo, na construção dos estádios. Por abrigar esses indivíduos, o local apresenta uma imagem completamente diferente da que é, frequentemente, relacionada ao país e sua capital (Cueto, 2022). Já na ocasião das competições da Copa do Mundo, esses mesmos operários que trabalharam na construção de equipamentos importantes para o megaevento, não puderam acessá-los, tendo em vista as muitas dificuldades impostas a eles para o acesso ao local, como o *Hayya Card*, que

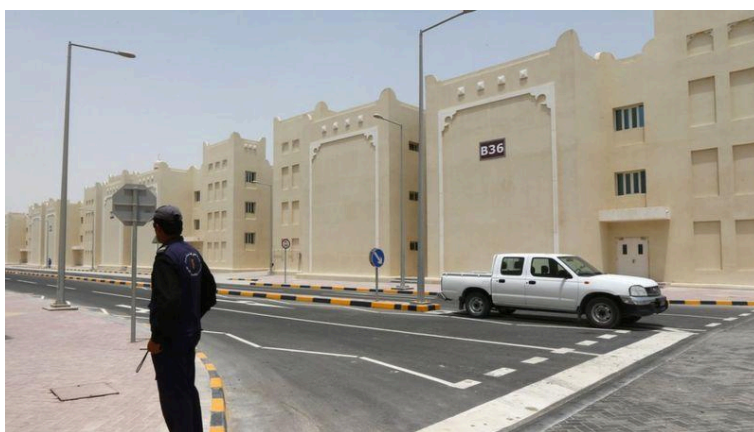
funcionava, para eles, como uma espécie de autorização, sendo que eles não conseguiram pagá-la em função do salário e do custo de vida no país (Cueto, 2022).

Figura 3 - West Bay



Fonte: Robert Ghemente.

Figura 4 - Asian Town



Fonte: Getty Images.

Outrossim, as cidades são vendidas como mercadorias que não estão voltadas apenas para as necessidades e o consumo; são, simultaneamente, tempo, estratégia e política, uma vez que o espaço também constitui meio de poder (Lefebvre, 1998, p.94 *apud* Sánchez, 2005, p.45). As intervenções espaciais, através da construção de imagens e de discursos a estas associadas, sinalizam a renovação de ideologias e dos universos simbólicos aos quais estão relacionadas (Sánchez, 2005, p.92). Estas imagens e discursos são difundidos pela poderosa política de marketing da cidade, que identifica conexões entre as áreas da cultura, da comunicação e da política, atuando no local a fim de tornar hegemônica determinadas leituras da cidade sintetizadas em imagens (Sánchez, 2005, p.94). Na montagem destas imagens é produzida uma redução do real, ou seja, são selecionadas parcelas da realidade urbana e a experiência coletiva é codificada, a partir de estereótipos e simplificações pragmáticas da vida social (Sánchez, 2005, p.101). Por conseguinte, os governos buscam tornar as imagens

simbolicamente eficientes e as criam com aparência de objetividade, apresentando fatos sociais como inquestionáveis e manipulando, seletivamente, determinados indicadores socioeconômicos (Sánchez, 2005, p.108).

Dadas as diferentes transformações e instabilidades, um dos fatores tidos como decisivos para a eficiência da implementação dos projetos de renovação urbana é a continuidade político-administrativa, isto é, o longo mandato das figuras políticas do local, pois a manutenção de uma linha de pensamento e ideologia, durante a execução das fases dos projetos, permitem que estes sejam executados mais facilmente (Sánchez, 2005, p.201). Torna-se mais fácil, também, a possibilidade de fazer com que os projetos de renovação urbana estejam relacionados aos interesses políticos e das elites empresariais da cidade (Sánchez, 2005, p.159). Esse fator parece ter sido decisivo no Catar; o país é um emirado absolutista e hereditário, comandado pela Casa de Thani, desde meados do século XIX, e desde 2013, o trono é ocupado por Tamim bin Hamad al-Thani, o atual Emir do Catar (G1, 2022). É a Casa Thami que decide os indivíduos que ocuparão as posições mais importantes do país, muitas vezes ocupadas por outros membros da família e, outras vezes, por pessoas próximas da mesma (G1, 2022).

Em vista disso, pode-se falar sobre o caráter regulador do governo na cidade mercadoria, que pode estar evidente: sob aspecto ideológico, através do reforço ao patriotismo de cidade; sob aspecto prático, isto é, a partir da implementação do projeto de cidade e da instrumentalidade dos espaços modernizados; e sob aspecto tático-estratégico, ou seja, em que existe a subordinação do projeto aos objetivos políticos de reposicionamento territorial (Sánchez, 2005, p.417). Nesse sentido, o “patriotismo de cidade”, que é o elemento chave para o estabelecimento de bases de cooperação público-privado, a fim da difusão do pensamento estratégico entre os agentes econômicos e sociais da cidade, é visto como um mecanismo autoritário e verticalista de construção do sentido de pertencimento ao local (Borja, 1996, p.81 *apud* Sánchez, 2005, p.430). Por conseguinte, na engenharia do consenso, em que estão incluídos diversos mecanismos autoritários, a partir do marketing, é reforçada a falsa ideia de que todos serão beneficiados, sem exceções, pelas mudanças realizadas na cidade, o que é feito a fim de buscar legitimar o sentido da mudança e mascarar realidades complexas (Sánchez, 2005, p.439).

A abordagem dessa sensação de pertencimento local, isto é, de identificação entre o indivíduo e a imagem da cidade, faz com que as pessoas aceitem com mais facilidade os transtornos ou sacrifícios em sua vida, que algumas vezes são decorrentes das remodelações urbanas (Sánchez, 2005, p.421). É nítido que esta lógica de marketing de cidade, quando

eficiente e intenso, leva muitos residentes a acreditarem que são privilegiados e têm sorte por viver em um local “bem gerenciado e exclusivo” (Sánchez, 2005, p.430). Um exemplo dos resultados oriundos destes mecanismos citados está na situação de vida dos próprios operários de Asian Town, que mesmo com a situação precária de trabalho e a exclusão, uma vez que vivem em áreas em que a realidade contrasta com a imagem criada e vendida da cidade, ainda agradecem ao país por seus empregos e por permitirem ter uma vida, comparada aos seus países de origem, um pouco melhor.

A pressão moral e ética relacionada ao patriotismo de cidade e a política de criação de identidade local consensuada pode se voltar contra grupos que, por vontade própria ou pela sua realidade, não podem assumir as mesmas representações ideológicas, o que reforça a exclusão e o preconceito contra esses grupos (Sánchez, 2005, p.443). Em Doha, um dos grupos que podem ser considerados excluídos são os próprios operários que, em contraste com o título de ser um dos países mais ricos do mundo, não têm o dinheiro necessário para usufruir da cidade montada para consumo. Outro exemplo seriam os homossexuais, uma vez que eles não podem assumir as mesmas representações ideológicas do país, justamente por elas irem contra valores, propostas, ideias por eles defendidas.

Pode-se dizer que, quanto menos o indivíduo tiver características que se assemelham com a imagem da cidade, ou seja, quanto menos for possível uma identificação entre eles, menos a pessoa irá gostar da cidade e mais sentir-se-á excluída (Sánchez, 2005, p.444). Nesse sentido, e por esse motivo, a existência de uma política social urbana contra a exclusão é vista como um simples requisito a mais para o sucesso das remodelações urbanas e dos agentes privados, não sendo vista como algo contraditório (Sánchez, 2005, p.453).

É nítido que Doha, e de modo geral, o Catar, buscou mostrar que as mudanças seriam boas para todos, sem exceções, pois trariam benefícios, dentre eles os empregos, tão almejados pela classe operária. Além disso, o país, principalmente ao longo do megaevento esportivo, buscou adotar um discurso a fim de diminuir a sensação de exclusão dos grupos minoritários, como os homossexuais, o que foi feito a partir da transmissão da mensagem de que todos seriam bem vindos no país, sem exceções, algo parecido com o discurso difundido entre residentes, em relação aos benefícios da mercantilização da cidade.

4. A FORMAÇÃO DAS IMAGENS

4.1 A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

O turismo é um bem de consumo predominantemente abstrato, isto é, intangível, de forma que os destinos turísticos são apresentados aos turistas por meio de descrições, narrações e mídias, uma vez que os turistas não podem, de fato, testar a experiência turística do local, antes de visitá-lo, para decidir se é para aquele lugar que querem viajar. Sendo assim, é possível dizer que dois fatores podem induzir o turista na compra de uma viagem, sendo eles: as promessas de satisfação que o destino turístico pode oferecer, segundo Ruschmann (1990 *apud* Pérez-Nebra; Torres, 2010, p.83); e o motivo pelo qual o turista quer realizar a viagem, de acordo com Swarbrooke e Horner (2002 *apud* Pérez-Nebra; Torres, 2010, p.83). Dessa forma, demonstra-se a relevância que a imagem do destino turístico pode ter no processo de decisão da compra da viagem pelo consumidor (Spotts *et al.*, 1998; Bignami, 2002; Leal, 2004 *apud* Pérez-Nebra; Torres, 2010, p.83), tendo em vista a procura por destinos turísticos que se adequem ao esperado por eles, isto é, que os satisfaçam, buscando por locais que tenham uma imagem positiva, por exemplo, em relação a qualidade da infraestrutura turística.

O consumidor turístico, assim como qualquer outro, passa pelos estágios tradicionais para a tomada de decisão sobre produtos ou experiências, sendo que eles podem ser resumidos como: consciência, interesse, desejo e ação (Kotler, 2002 *apud* Kapladinou *et al.*, 2016, p.145). Dentre os estágios, a conscientização é vista como fundamental, de forma que é abordada como o primeiro passo para a tomada da decisão, tendo em vista que é nesta etapa que ocorre o estabelecimento, e posteriormente, o processamento, das informações relacionadas a um produto específico (Kapladinou *et al.*, 2016, p.145). Dessa forma, pode-se dizer que a conscientização dos indivíduos sobre o destino turístico, isto é, dos elementos que compõem a sua imagem, pode ser relevante quando o assunto é a decisão de comprar ou não a viagem para aquele local.

A Teoria da Imagem diz que ela pode ser influenciada por estereótipos inter-étnicos, diferença de poder e *status* cultural, de forma que a nacionalidade de um indivíduo pode impactar na percepção que ele tem de alguns locais (Alexander; Brewer; Livingston, 2005 *apud* Pérez-Nebra; Torres, 2010, p.83). É possível dizer que a maneira como era definida a imagem de um destino turístico, ou seja, o seu conceito, mudou em meados da década de 1970, em virtude do trabalho de Hunt, “*Image as a factor in tourism development*” (“A

imagem como fator de desenvolvimento do turismo”, em tradução livre) (1975), tendo em vista que até a data a imagem de um local se resumia às impressões que potenciais ou reais turistas tinham sobre ele. Posteriormente, Crompton (1979, p.18 *apud* Pérez-Nebra; Torres, 2010, p.84) agregou a utilização de crenças e ideias para a definição da imagem de um lugar, o que deu uma característica subjetiva à ela, e foi a partir deste momento que características psicológicas passaram a ser incluídas no conceito. De acordo com este pesquisador, a imagem de um destino turístico é o somatório das impressões, experiências, emoções, crenças e recordações que a pessoa estabelece com o local, sendo uma projeção mental que o indivíduo forma em relação a um referente físico, neste caso, um destino turístico (Crompton, 1979 *apud* Pinto, 2012, p.558). Outros pesquisadores reafirmam a presença destes fatores na definição da imagem, como Baloglu & McCleary (1999 *apud* Pinto, 2012, p.558), que definem a imagem como uma representação mental das crenças, dos sentimentos e da impressão global da pessoa sobre o destino turístico.

A imagem do destino turístico, de acordo com Echtner e Ritchie (1993 *apud* Pinto, 2012, p.562), pode ser decomposta em um modelo tridimensional, ou seja, em três conjuntos, que devem ter suas correlações consideradas ao interpretar uma imagem, sendo eles: atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único. No primeiro âmbito indica-se que a imagem pode ser formada tanto por caracteres isolados do local como pode ser vista a partir de uma dimensão holística, ou seja, do conjunto. No segundo âmbito as características do destino turístico e, conseqüentemente, a sua imagem, podem ser percebidas a partir de uma perspectiva funcional, isto é, de elementos tangíveis e mensuráveis, e podem ser percebidas a partir de elementos intangíveis, que estão relacionadas com fatores psicológicos, como a sensação de segurança. Por último, no âmbito comum-único se tem a constatação de se cada característica do local, funcional ou psicológica, é comum, isto é, igual em todos os destinos turísticos, ou se tem um valor único, de forma que se destaca entre os demais (Pinto, 2012, p.563). Pode-se dizer que o último componente representa um ponto relevante para a imagem de um destino turístico, tendo em vista que a partir dele é possível chegar a conclusão de que o destino turístico é, em comparação a outros, diferente ou melhor em relação a algo, o que pode ser positivo, se considerarmos um cenário competitivo no turismo (Pinto, 2012, p.563).

Os fatores que auxiliam na formação de uma imagem no imaginário das pessoas são construídos ao longo do tempo, por meio de diferentes maneiras, sendo uma delas a busca por informações externas, que por sua vez auxiliam na formação de opiniões e impressões sobre um destino turístico. Entretanto, diversos pesquisadores que investigam a Imagem do Destino Turístico (TDI) afirmam que a formação desta imagem precisa ser compósita, múltipla,

relativa e dinâmica, se dando por meio de elementos tangíveis, como um jornal impresso, e intangíveis, como a transmissão de informações boca-boca (Santana Talavera, 1997 e 2009; Moreno Gil; Beerli Palacio; Martín Santana, 2004a e 2004b; López Bonilla; López Bonilla, 2007 *apud* Pinto, 2012, p.558). Dessa forma, após a busca de informações sobre um local, o turista avalia as informações que encontrou e, antes de realizar a viagem, prevê como será sua experiência no destino turístico segundo as informações que encontrou (Pérez-Nebra; Torres, 2010, p.84). Pode-se dizer, então, que a escolha do destino turístico para uma viagem vai depender da forma como o indivíduo vê o local, uma vez que ele escolherá, dentro de suas possibilidades, o local mais compatível com imagens positivas e que, conseqüentemente, tenha resultado na previsão de uma boa experiência turística (Crompton, 1979; Echtner; Ritchie, 1991; Hunt, 1975 *apud* Pérez-Nebra; Torres, 2010, p.84). Essa ação demonstra o favoritismo que os destinos com imagens favoráveis têm no processo de decisão de compra, ao contrário das alternativas que apresentam alguma problemática, como a dificuldade de acesso ao país ou a existência de conflito entre países, o que pode fazer com que aquele local não seja o escolhido para a viagem, em virtude dos fatores citados serem interpretados de maneira negativa pelos turistas (Jacoby *et al.*, 1992 *apud* Pérez-Nebra; Torres, 2010, p.84).

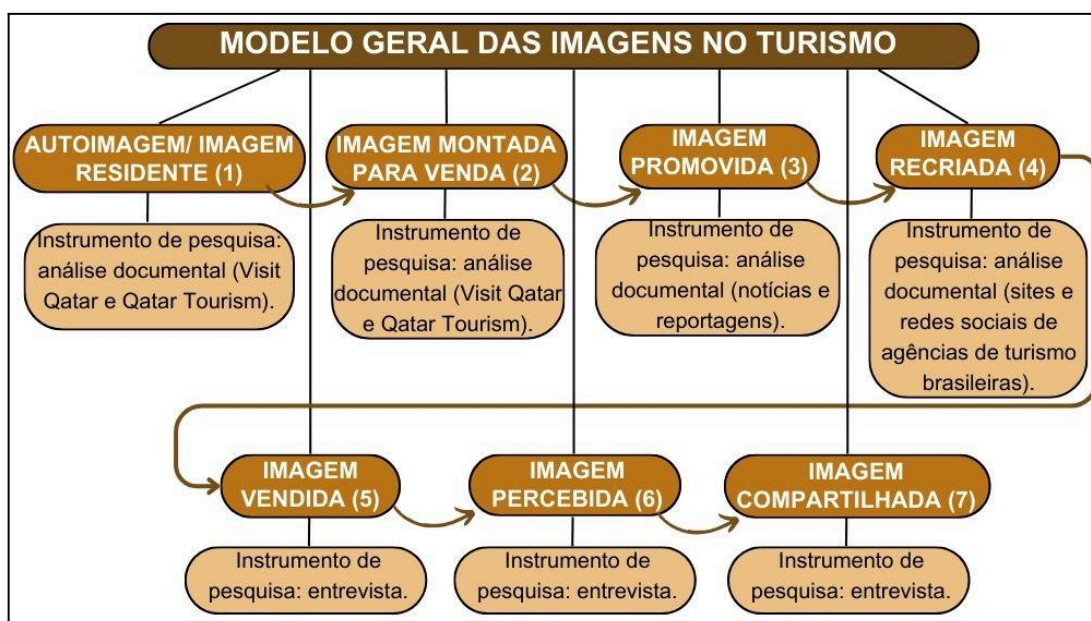
Em outras palavras, nota-se que a escolha do destino turístico pode ser compreendida a partir de três dimensões, sendo elas: uma avaliação racional baseada nos atributos percebidos, etapa que é marcada por caracteres cognitivos relacionados ao nível de conhecimento e aos estereótipos formados sobre o local; uma interpretação emocional fundada numa perspectiva afetiva, etapa em que se prevê como será a experiência turística naquele local; e um enfoque global com a valoração geral do destino, etapa em que se inclui os traços culturais locais, o entorno social, os recursos naturais, a infra-estrutura material, o entorno político e econômico, o ócio noturno e as opções de compras (Moreno Gil; Beerli Palacio; Martín Santana, 2004 *apud* Pinto, 2012, p.559). Portanto, observa-se que a formação de uma imagem origina tanto de fatores pessoais, como a idade e o nível de escolaridade, quanto de fatores externos ao indivíduo, isto é, que estão fora do seu controle, como conflitos políticos (Baloglu; McCleary, 1999 *apud* Pinto, 2012, p.559).

De acordo com Chon (1990 *apud* Pinto, 2012, p.560), o circuito de formação da imagem turística é descrito, na maioria das vezes, a partir da Teoria das Sete Fases ou Modelo de Gunn (Gunn, 1972; Fakeye; Crompton, 1991 *apud* Pinto, 2012, p.560). A teoria pode ser descrita da seguinte forma: acumulação de imagens mentais sobre experiências de férias, configurando-se como a primeira fase do processo e formando a imagem original do destino turístico; modificação das imagens por novas informações, configurando-se como a segunda

etapa e formando a imagem induzida; a decisão de sair de férias, que é a terceira fase; a viagem ao destino turístico, que é compreendida como a quarta fase; a participação no destino turístico, que é entendida como a quinta fase e forma a imagem modificada; a viagem de regresso, tida como a sexta fase; e a nova acumulação de imagens, que é a última etapa (Pinto, 2012, p.560). A imagem induzida é vista como uma ampliação qualitativa e quantitativa da imagem original, sendo resultado do agrupamento de novas informações, que podem ser obtidas a partir de diferentes meios, como os citados anteriormente (Pinto, 2012, p.560). Além disso, esta imagem é promovida por agências de viagens e turismo e pelo destino turístico, que utilizam dela para atrair o turista em potencial, tendo em vista que Dann (1977 *apud* Pinto, 2012, p.561) e Crompton (1979 *apud* Pinto, 2012, p.561) relataram que a imagem induzida se inscreve como fator de indução, ou seja, de atração, e que é nesta etapa em que se tem o momento crítico de escolha do cliente, considerando que é a fase que antecede a decisão de viajar e, conseqüentemente, do destino turístico.

Outra teoria relacionada à criação das imagens, o seu consumo e a sua recriação, após a realização da viagem, é o Modelo Geral das Imagens no Turismo, com sete etapas (Santana Talavera; Pinto, J. 2008 *apud* Pinto, R., 2012, p.567). Na primeira etapa (imagem residente ou autoimagem) se tem um conjunto de disposições identitárias locais que definem, por associação ou contraste, os traços mais importantes daquela comunidade. A segunda etapa ocorre após a escolha destes traços identitários, uma vez que é somente a partir deles que os gestores públicos e privados conseguem criar a imagem montada para venda, que, em sequência, se torna a imagem promovida (etapa 3) e a imagem recriada pelas agências de viagens e turismo (etapa 4). Posteriormente, as imagens anteriores são capturadas pelo turista enquanto imagem vendida (etapa 5), que é comparada, ao chegar no destino turístico, com a realidade no local, formando a imagem percebida, que corresponde à penúltima fase. A última etapa, isto é, a imagem compartilhada, é formada após o regresso do indivíduo ao seu local de origem e é divulgada a partir de conversas e das redes sociais (Pinto, 2012, p.568). Em relação ao modelo, nota-se que a satisfação do turista, acerca da experiência vivida no destino turístico, tem relação direta com a imagem formada no processo anterior à viagem, tendo em vista que quanto mais próxima a imagem vendida for da realidade (imagem percebida), no caso dela ser positiva desde o início, maior será o nível de satisfação (Pinto, 2012, p.562).

Figura 5 - Etapas do Modelo Geral das Imagens no Turismo aplicado ao Catar



Fonte: elaborado pelo autor e baseado em Santana Talavera; Pinto, J. 2008 *apud* Pinto, R., 2012.

O Modelo Semiológico, apresentado por MacCannel (1976 *apud* Pinto, 2012, p.554), tem como objeto central o olhar do turista na concepção, formação e desenvolvimento do espaço turístico, sendo que nesta abordagem se enfatiza o olhar como uma forma de se relacionar com o mundo, tendo em vista que é a partir dele que temos a capacidade de conhecer, por exemplo, os destinos turísticos (Lash; Urry, 1994; Appadurai, 1991 e 1995; Featherstone, 1989 e 1995; Urry, 1999 *apud* Pinto, 2012, p.554). Nesse sentido, o modelo pode ser visto a partir de duas tradições: a anglo-saxã e a francesa. Na primeira tradição se dá ênfase na perspectiva do turista sobre o destino turístico, ou seja, parte-se do individual para o social, no sentido de uma análise sociológica acerca da formação das imagens a partir do ponto de vista do indivíduo (Chambers, 2000; MacCannel, 2003 *apud* Pinto, 2012, p.554). Por outro lado, na tradição francesa é ressaltada a formação do imaginário da viagem e da atividade turística a partir da massificação midiática da vida social, ou seja, enfatiza-se a ambiência social como parâmetro de formação da imagem turística (Augé, 1998 e 2001; Lagunas, 2007 *apud* Pinto, 2012, p.554).

O modelo traz, ainda, um debate sobre a autenticidade, que pode ser matizada em três perspectivas (Reisinger; Steiner, 2005 *apud* Pinto, 2012, p.555). A primeira se situa como uma problemática modernista, sendo marcada pela ideia de autenticidade significando o tradicional em relação aos valores universais, uma espécie de visão romantizada e estática das sociedades. A segunda perspectiva é classificada como construtivista, pressupondo que o autêntico é consequência de uma realidade configurada através do olhar do observador e

projetada a partir de estereótipos ocidentais sobre o outro. Na última perspectiva se tem a ideia de que a autenticidade não tem tanta relevância para a fruição turística, sendo que esta perspectiva é marcada pela ruptura da rotina em busca de uma experiência hedonística, ou seja, uma busca por prazer a partir de viagens, ao invés da procura por experiências profundas e de reflexão (Elias e Dunning, 1992; Burns, 2002; Castaño, 2005 *apud* Pinto, 2012, p.555).

A mensuração das imagens, para a análise de dados e informações, pode ser feita a partir de alguns métodos, como: a utilização de imagens pictóricas, descrições qualitativas e análise documental (Crompton, 1979; Echtner & Ritchie, 1991; Bignami, 2002; Mariani, 2002 *apud* Pérez-Nebra; Torres, 2010, p.84). Visando uma avaliação padronizada, generalizável e comparável, como quando se tem o objetivo de comparar a percepção entre diferentes públicos, pode-se optar pela aplicação de questionários, que surgem como um instrumento que irá confirmar ou refutar eventuais hipóteses (Pérez-Nebra; Torres, 2010, p.84). O isolamento de algumas variáveis, determinantes na formação e percepção da imagem turística, é sugerido por alguns autores a fim de uma melhor avaliação e interpretação dos resultados, tendo em vista que fatores como a variedade de fontes de informação, a idade, o nível de escolaridade e as motivações sócio-psicológicas para viajar são essenciais para a formação da imagem do destino turístico e, conseqüentemente, para a sua escolha (Pinto, 2012, p.559).

4.2. A IMAGEM AMBIENTAL DAS CIDADES

A imagem de um local, no âmbito funcional-psicológico do modelo tridimensional, é composta por percepções abstratas, isto é, relacionadas com aspectos psicológicos, e percepções tangíveis, que são aspectos relacionados à funcionalidade da cidade (Echtner; Ritchie, 1993 *apud* Pinto, 2012, p.562). Nesse sentido, Kevin Lynch, urbanista e autor do livro “The image of the city” (“A imagem da cidade”, em tradução livre) (1960), trouxe em sua obra diversas contribuições acerca dessa percepção funcional das cidades, apresentando-nos o conceito de imagem ambiental. De acordo com o autor (Lynch, 1960, p.131), a imagem ambiental deve ser adaptável à mudança e é criada através de um processo de mão dupla entre o indivíduo que observa e o objeto observado, ou seja, aquilo que é visto baseia-se, primeiramente, na forma física, no entanto, a maneira como se interpreta afeta diretamente, uma vez que é o observador que dá sentido ao que vê. Por ser resultado de um processo bidirecional, existe a possibilidade das pessoas terem imagens diferentes de uma mesma realidade física, em virtude de um dos responsáveis pela criação da imagem ser o

próprio indivíduo e nenhuma pessoa ser completamente igual a outra, resultando em diferentes interpretações (Lynch, 1960, p.6).

Entretanto, grupos de pessoas, com características semelhantes, podem ter uma imagem ambiental comum, e a depender da quantidade de pessoas no grupo, isto é, se ele for grande, a representação pode se tornar uma “imagem pública” (Lynch, 1960, p.7). Outra forma de se ter uma “imagem pública”, que pode ser mais ou menos abrangente, é através da sobreposição de muitas imagens ambientais individuais, tendo em vista que as imagens individuais se aproximam, de alguma forma, da imagem pública (Lynch, 1960, p.7). Além disso, as diferentes formas de interpretação, a partir dos indivíduos, não é a única maneira de existirem diferentes imagens ambientais de uma mesma realidade física - é dito que a imagem de determinada realidade pode mudar em função das variadas circunstâncias de visualização, por exemplo, nas estações do ano ou em horas diferentes do dia (Lynch, 1960, p.49).

A imagem ambiental tem como função original permitir uma mobilidade proposital, ou seja, permitir que os indivíduos se orientem e transitem autonomamente pelo espaço da melhor forma possível, funcionando, basicamente, como um mapa (Lynch, 1960, p.124). Tida como a base do processo de orientação, uma vez que é montada a partir da percepção, do reconhecimento e da padronização dos aspectos físicos que estão ao redor, a imagem é resgatada através de memórias de experiências antigas e da sensação imediata no local (Lynch, 1960, p.4). Existe, ainda, relevância prática e emocional na imagem, tendo em vista que uma imagem ambiental forte proporciona a sensação de segurança ao indivíduo, que pode transitar pelo espaço sabendo que as chances de se perder são pequenas (Lynch, 1960, p.5).

Além disso, a imagem ambiental pode ser analisada em três componentes, sendo eles: identidade, que tem relação com a sua individualidade e sua distinção diante dos outros objetos; estrutura, em que é incluída a relação espacial ou padrão do objeto com aquele que o observa ou com outros objetos ao seu redor; e significado, no qual deve ser atribuído algum significado ao objeto, seja ele prático ou emocional (Lynch, 1960, p.8). É dito que a vivacidade e a coerência da imagem ambiental são condições fundamentais para a utilização da cidade (Lynch, 1960, p.118), o que ressalta, ainda mais, o retorno positivo de se ter em mente uma imagem ambiental forte. Para alcançar essas condições, deve-se ter uma boa capacidade de imagem ou legibilidade, tendo em vista que é esse fator que confere ao objeto uma alta probabilidade de evocar, no observador, uma imagem forte, a partir de formas, cores e arranjos, ou seja, de identidade (Lynch, 1960, p.9).

Sendo assim, Kevin Lynch (1960, p.10) diz que uma cidade legível tende a se parecer com uma cidade bem formada, distinta e notável, o que ocorre em função da imagem

ambiental ser incrementada, constantemente, com novos elementos, possibilitando que o indivíduo tenha mais consciência de seu ambiente, orientando-se e transitando perfeitamente por ele. Reforçando a ideia anterior, é dito que os espaços com identidade fraca são facilmente confundidos com os demais, o que coloca, conseqüentemente, toda a imagem do local em dificuldade (Lynch, 1960, p.51). Nesse sentido, Kevin Lynch (1960, p.61) cita elementos que reforçam a distinção de um local para o outro, sendo eles: a largura e o comprimento das ruas; as fachadas dos edifícios; o comprimento dos quarteirões; e o sistema de nomenclatura. São mencionadas, ainda, as características típicas como uma forma de diferenciação, uma vez que a partir de uma arquitetura típica de um local pode-se, por exemplo, reconhecê-lo quase que imediatamente, caso de Beacon Hill, um bairro de Boston, que é citado como um exemplo de unidade temática, ou seja, um local que é distinto em contraste com o restante da cidade, sendo facilmente identificado (Lynch, 1960, p.68).

A imagem da cidade, em relação a sua forma física, tem como conteúdo cinco formas: as vias, que são os caminhos pelos quais o observador transita pela cidade (ruas, passarelas, linhas de trânsito, canais, ferrovias e etc); os limites, que são, literalmente, os limites entre duas fases, podendo eles serem lineares ou de quebra de continuidade (margens, cortes ferroviários, bordas de desenvolvimento e muros); os bairros, que são seções a partir do médio porte, concebidas como tendo extensão bidimensional, reconhecíveis por terem um caráter comum e identificador; os pontos nodais, que são locais em que o observador pode entrar e que têm grande fluxo de pessoas (entroncamentos, locais de interrupção no transporte, cruzamento ou convergência de caminhos e etc); e os marcos, que são como pontos de referência, de forma que seu uso envolve destacar um elemento, no caso, um objeto físico, em meio a uma série de outros (Lynch, 1960, p.46-48).

Em relação aos bairros, é dito que eles são determinados por continuidades temáticas, isto é, características físicas, que são constituídas de diversos componentes, sendo eles: textura; forma; espaço; detalhe; tipo de construção; símbolo; uso; habitats; atividade; grau de manutenção; e topografia (Lynch, 1960, p 68). Nesse sentido, os bairros da cidade de Boston são utilizados, novamente, como exemplos, tendo em vista que alguns deles têm características físicas como pistas básicas para sua identificação, como: materiais de fachada semelhante; ornamento; modelagem; horizonte; cor; e, principalmente, fenestração (Lynch, 1960, p 68). Em relação às pistas, é dito que para produzir uma imagem forte é preciso reformá-las, uma vez que o local pode ser reconhecido por quem tem certo nível de familiaridade com ele, no entanto, pode não ser reconhecido pelas demais pessoas, em função do local carecer de força e impacto visual (Lynch, 1960, p 68).

É enfatizado que as imagens de maior valor são as que usam todos os tipos de elementos e características, reunidas de maneira hierárquica ou contínua, visando se aproximar de um campo total forte: denso, rígido e vivido (Lynch, 1960, p.90). Entretanto, é mencionado que uma cidade não consegue ser perfeita no sentido de imageabilidade, e que nem todo sucesso visual de um local tem origem nele (Lynch, 1960, p 93). Nesse sentido, a imageabilidade do ambiente urbano é entendida como uma forma de facilitar sua identificação e estruturação visual, tendo os elementos mencionados (caminhos, limites, marcos, pontos nodais e bairros) como blocos de construção dessa estrutura, que quando bem feita é firme e diferenciada (Lynch, 1960, p 95). Para isso, os elementos mencionados necessitam, como dito anteriormente, que exista determinada continuidade, o que pode ocorrer a partir da cor, da textura, da iluminação, do detalhe ou do material (Lynch, 1960, p 103).

É possível, ainda, reforçar a imagem ambiental a partir das qualidades das formas, sendo elas: singularidade ou clareza figura-fundo, no qual se deve ter nitidez dos limites e do contraste, que pode ocorrer com o ambiente visível imediato ou com a experiência do observador; simplicidade, em que se espera uma clareza da forma no sentido geométrico, isto é, formas que são facilmente incorporadas na imagem; dominância, em que deve existir determinada dominância de uma parte perante as outras por meio do tamanho, intensidade ou interesse; clareza das juntas, na qual se espera uma alta visibilidade das mesmas, tendo em vista que elas são consideradas um momento estratégico de estruturação; diferenciação direcional, em que assimetrias, gradientes e referências radiais diferenciam uma extremidade da outra; âmbito visual, no qual se utilizam estratégias que aumentam a eficiência da visão, ou seja, seu alcance, penetração e poder de resolução; consciência de movimento, em que se torna perceptível ao observador, a partir dos sentidos visual e cinestésico, seu próprio movimento real ou potencial na cidade; séries temporais, em que existem ligações entre um item e outro, como em uma sequência de marcos; e nomes e significados, que são características não físicas que ajudam a melhorar a imagem de um elemento, fortalecendo a identidade e dando pistas de localização (Lynch, 1960, p 105-108).

Nesse sentido, as formas (marcos, regiões, limites, nós e caminhos) e as suas qualidades devem ser manipuladas para que exista um fio de continuidade entre as múltiplas imagens de uma cidade, a fim de que os elementos possam ser reconhecidos independentemente das condições, sendo vistos de forma concreta (Lynch, 1960, p. 109). É reforçada a relevância de ser possível reconhecer os elementos de maneira assertiva quando, a partir de um experimento, notou-se que os indivíduos, mesmo vendados, utilizam de alguns deles para se orientar pelo espaço, como a partir da memorização de movimentos, que se

enquadra na qualidade de consciência de movimento, e o reconhecimento de um conjunto de pontos de referência, que tem relação com os marcos (Lynch, 1960, p. 131).

Além disso, o autor enfatiza que as cidades não são construídas para uma única pessoa, de forma que são feitas para um grande número de indivíduos, que, por sua vez, são diferentes um dos outros, tendo origens e temperamentos diferentes (Lynch, 1960, p. 111). Outro motivo pelo qual deve-se, nesse sentido, criar uma cidade que seja rica, ao máximo, em formas, e que utilize, se possível, todas as suas qualidades, é visando tornar possível que diferentes observadores consigam, a partir do material perceptual compatível com sua maneira de ver o mundo, reconhecer um local (Lynch, 1960, p. 111). No entanto, é enfatizado que um ambiente altamente visível não está imune a algumas desvantagens, sendo um exemplo delas os locais carregados de significados míticos e/ou mágicos, tendo em vista que isso pode dificultar a utilização do espaço para uma atividade prática, dificultando, conseqüentemente, a funcionalidade da cidade (Lynch, 1960, p. 138).

Por fim, Kevin Lynch (1960, p. 158) reforça que a imagem ambiental não é resultado exclusivo das características externas, sendo produto do observador também. Logo, torna-se possível melhorar a qualidade da imagem a partir da educação, sendo que no desenvolvimento de uma imagem a educação visual é tão importante quanto a remodelação do que é visto, uma vez que o processo educativo faz com que os indivíduos vejam a cidade mais aguçadamente, tornando-se capazes de perceber todas as suas formas e qualidades (Lynch, 1960, p. 120).

5. A AUTOIMAGEM CATARI

A autoimagem, como dito anteriormente, é a forma como o local se vê, acredita ser ou aparenta ser (Harnisch, 2011 *apud* Costa, 2013, p.18). Esta, também conhecida como imagem residente, corresponde à primeira etapa do Modelo Geral das Imagens no Turismo e é composta por um conjunto de disposições identitárias locais que definem, por associação ou contraste, os traços mais importantes daquela comunidade (Pinto, 2012, p.567).

A partir do Visit Qatar, que é o principal ramo do Qatar Tourism, órgão responsável pelo desenvolvimento do turismo no Catar, o país difunde nos meios de comunicação imagens e discursos que demonstram orgulho por suas tradições e, de forma, descreve-o como um local em que as tradições não morrem. A menção ao *Baghlah*, que é um vestígio da tradição marítima do país, e aos eventos relacionados a religião, como o *Aid al Fitr*, após o término do Ramadã, época em que os muçulmanos têm que permanecer em jejum por determinado período, e o *Aid al Adha*, que marca o fim do *Hajj*, uma peregrinação que deve ser feita, ao menos uma vez na vida, por todo indivíduo que segue a religião, são evidências mobilizadas como permanências das tradições.

Figura 6 - *Baghlah*



Fonte: The Life Pile.

As tradições são descritas, ainda, de maneira a enfatizar as coisas boas e esconder o que pode ser visto, a partir da visão, por exemplo, ocidental, como ruim. Nesse sentido, nota-se um “cuidado” ao mencionar alguns comportamentos que fazem parte da tradição do país, como: o não consumo de álcool em espaços públicos do território, a demonstração de afeto ou intimidade em público, o código de vestimenta e as restrições de alimentação durante o Ramadã. Percebe-se que esse “cuidado” existe por um motivo, que é reforçar uma das autoimagens do país, a imagem de cidade inclusiva e hospitaleira, que será descrita posteriormente, tendo em vista que o país, mesmo descrevendo uma série de restrições, as cita

como algo que se espera do turista, em respeito a cultura local, não usando, ao menos no meio virtual, da autoridade para impor esses comportamentos nos indivíduos.

A partir da análise do conteúdo das redes sociais e dos sites da Visit Qatar, Qatar Network e Qatar Tourism, é possível verificar a forma como os gestores e elites querem demonstrar que o residente vê o país, formando, conseqüentemente, suas autoimagens, isto é, a maneira como o país é descrito e os discursos usados para difundir essas imagens. Cabe salientar que um local pode ter mais de uma imagem residente formada, estando relacionadas ou não, e as principais do Catar, conseqüentemente de Doha - as que são mais difundidas nesses meios - podem ser sintetizadas nas seguintes abordagens temáticas: Catar Pátria; Catar Tecnológico; Catar dos Negócios; Catar da Educação; Catar Turístico; Catar Hospitaleiro; Catar Inclusivo; Catar Diverso; Catar Seguro; Catar Esportivo; e Catar Sustentável.

A imagem pátria, por exemplo, foi percebida a partir de discursos sobre a religião, as tradições e o governo, ou seja, elementos que auxiliam na formação da cidade. Nesse sentido, foi possível notar discursos que enfatizam e propagam o orgulho nacional, como a partir do reconhecimento do governo de Tamim Bin Hamad como um período de glória para o país, governo no qual estão associados o papel da figura política com o da figura religiosa, ou seja, de *Alá*, como um ente superpoderoso que cuida do Catar e de seu povo. Para reforçar o orgulho e sentimento de pertencimento foram utilizados no site da Visit Qatar, no *link* “Retratos do Catar”, os discursos de sete indivíduos, que moram no país, a fim de difundir a forma como os mesmos veem o país. O país foi descrito como uma fonte de inspiração e um local que oferece experiências únicas e inovadoras, sendo visto ainda como um local seguro e pacífico, em que sempre existe algo para se fazer, como: exposições culturais, festivais gastronômicos e eventos esportivos. A apresentação da imagem pátria se fez pelo uso da estratégia apresentada por Fernanda Sánchez (2005, p. 427 - 428), de que o próprio país “fala”. Com esta estratégia é possível esconder os verdadeiros atores sociais interessados no que foi realizado, no caso do Catar, o país aparece “falando” sobre sua vitória em questões históricas, mencionando que junto com ele também venceram o Emir Tamim Bin Hamad e seu povo.

Posteriormente, a imagem de negócios, isto é, a “de país bom para os negócios”, é reconhecida e difundida a partir de diversos fatores, dentre eles a reestruturação espacial, a fim de que o espaço se torne viável para os negócios e as oportunidades locais sejam vantajosas para os agentes econômicos (Sánchez, 2005, p. 366). Nesse sentido, encontra-se, novamente, a opinião dos residentes citados, que dizem que o país apoia as novas empresas e *startups*, principalmente se elas estiverem voltadas para inovação, tecnologia, energia e

indústria. Com base no lugar ocupado pelo Catar no mundo árabe, no Relatório de Competitividade Global, de 2019, do Fórum Econômico Mundial (WEF) - terceira posição - o discurso de autoimagem como um centro financeiro global, proporcionando um ambiente viável para as empresas prosperarem, é definido em função de sua localização e de suas possibilidades como um “mundo” de oportunidades. O país se apresenta como um local com uma variedade de espaços, excepcionais e premiados, para a realização de eventos de negócios, como o Centro Nacional de Convenções do Catar, que foi considerado pela World Travel Awards, em 2016, o principal centro de reuniões e conferências do mundo. As premiações e rankings internacionais, nesse contexto, aparecem como fatos que são destacados e utilizados como peças publicitárias, tendo em vista que auxiliam na construção e reconstrução das imagens, neste caso, a imagem de um país próspero em relação aos negócios (Sánchez, 2005, p. 232).

Outra imagem residente do país é a que está relacionada à educação. O Catar se vê como um lugar próspero e que tem visão do futuro, de forma que, na visão compartilhada, se configura como um lugar ideal para se estudar. A oportunidade é descrita como algo imperdível, isto é, uma decisão correta a se tomar sobre a vida, configurando-se também como uma estratégia de atração de estrangeiros, uma vez que o país acredita que terá um futuro brilhante, o que impactará a vida dos seus residentes. A Education City, criada pela Fundação do Catar para a Educação, Ciência e Desenvolvimento Comunitário, é considerada motivo de orgulho nacional; o local é sede de alguns campi dos principais centros educativos do mundo, como a Universidade de Georgetown e a Universidade de Northwestern, além de ser uma incubadora de *startups* e sediar parques tecnológicos, instituições culturais e locais de patrimônio, como a Mesquita Education City, que é um símbolo de fé e ciência. Destacam que na Education City há professores de renome internacional, como o Drº Saud Abdul Ghani, o autor da inovação tecnológica utilizada para amenizar a sensação térmica dentro dos estádios, a partir da energia solar.

A imagem tecnológica e de mobilidade decorre, principalmente, das modificações realizadas no espaço, em função da transformação do mesmo em mercadoria. A visão do país como tecnológico decorre da criação de novos meios de transporte, como o novo metrô, que permite uma mobilidade maior no espaço - com a aquisição do Hayya Card o turista pode entrar e sair de mais de 35 estações. Com estas transformações o país se promove como um local em que é fácil se locomover, sendo que os meios de transporte são motivo de orgulho para o país, aparecendo em diversos conteúdos visuais e audiovisuais. Além disso, o Catar se vê como o primeiro país a introduzir uma rede comercial de 5G, que está disponível

gratuitamente em diversos lugares públicos, e celebra a existência do *Qatar Oasis of Science Technology*, que, para eles, se mostrou como o melhor investimento em ciência, conhecimento e inovação do país. A imagem tecnológica foi enfatizada também pelas inovações, que resolvem a problemática do clima do país, isto é, as altas temperaturas em determinados períodos e localidades, citadas anteriormente. Dessa forma, tornou-se possível desfrutar da ampla oferta do país mesmo nos meses mais quentes do ano, sendo que além dos estádios também existem outros espaços públicos climatizados, como a rua principal da *Katara Cultural Village*, que dispõe de ar condicionado.

Relacionada a transformação do espaço há a composição da imagem turística do país, para impulsioná-lo no mercado turístico. O Catar se vê como um dos locais mais encantadores do Oriente Médio, tendo, simultaneamente, um toque de modernidade, em virtude da criação de diversos lugares de interesse, e da valorização de lugares reconhecidos desde a antiguidade, em função dos seus múltiplos patrimônios e equipamentos histórico-culturais, como o Forte Al Zubarah. Nesse sentido, Habbeb Meena Dar, um “Retrato do Catar” que trabalha como guia de turismo, descreve o Catar como um local cheio de maravilhas culturais capazes de alimentar aqueles que têm “fome de cultura”.

A modernidade do país é conhecida, principalmente, pelas modificações mencionadas, uma vez que o país precisou melhorar e/ou criar algumas infraestruturas, a fim de possibilitar o consumo da cidade. Dessa forma, o Msheireb Downtown, que é um centro com opções de entretenimento e meios de hospedagem, foi objeto de um projeto de revitalização de um antigo bairro comercial, em razão do que representa para o país, e conseqüentemente, para seus residentes: o moderno com um toque de identidade, uma vez que a arquitetura é inspirada em patrimônios do país, o que é relevante, já que eles acreditam que as modificações não resultaram em perda de identidade. Em complemento, a construção de infraestrutura turística envolveu a criação de diversos meios de hospedagem, o que impulsiona a imagem turística, a exemplo do Hotel *Four Seasons*, que é descrito como o luxo no coração de Doha

Do ponto de vista ecológico, o país também se percebe como um local dotado de paisagens naturais magníficas, um lugar de ecossistemas únicos - o país se classifica como o habitat perfeito para uma grande variedade de espécies de vida silvestre, que se desenvolvem em ambientes quentes. Nesse sentido, o país menciona vários atrativos turísticos naturais e artificiais, a fim de auxiliar na difusão do país como turístico, como: a Banana Island, Dahl Al Misfir, Reserva Al Shahaniya e Reserva Al Thakhira.

A autoimagem do Catar está alicerçada no discurso de ser um país com muitas outras opções de oferta turística, para além do convencional; um local em que é possível, além das atividades que envolvem recursos naturais e equipamentos culturais, degustar uma gastronomia diferente (o país é descrito como uma nova capital gastronômica) e se aventurar com esportes, desde os radicais até os mais suaves. Nesse sentido, e aproveitando a questão da mobilidade, o país utiliza vídeos, em que são apresentados roteiros turísticos de um dia, para enfatizar a imagem turística do local, para os turistas que, por exemplo, passam por esse importante *hub* logístico em conexões.

Figura 7 - Banana Island



Fonte: CNN.

A diversidade, a partir da visão do país, não para na oferta turística, de forma que se alastra por todo o local. Como mencionado, o Catar é um país formado, majoritariamente, por imigrantes de diferentes nacionalidades, o que faz com que os residentes o percebam como diverso. De acordo com Sánchez (2005, p.505), sabe-se que essa diversidade é utilizada, às vezes, como um recurso mercadológico, estratégia que talvez tenha, inclusive, levado à celebração das diferentes etnias e à representação do local como mais tolerantes e de coexistência harmônica. O Qanat Quartier, que é um bairro de inspiração veneziana dotado de aspectos arquitetônicos e gastronômicos da cidade representa, ao mesmo tempo, a diversidade que os residentes acreditam existir e uma unidade temática do país, isto é, um local distinto em contraste com a paisagem do local. Faz-se relevante relatar que este não é o único local, em Doha, que é inspirado em outros países, tendo em vista que na cidade existe um shopping, que também é inspirado em paisagens e elementos da cultura italiana.

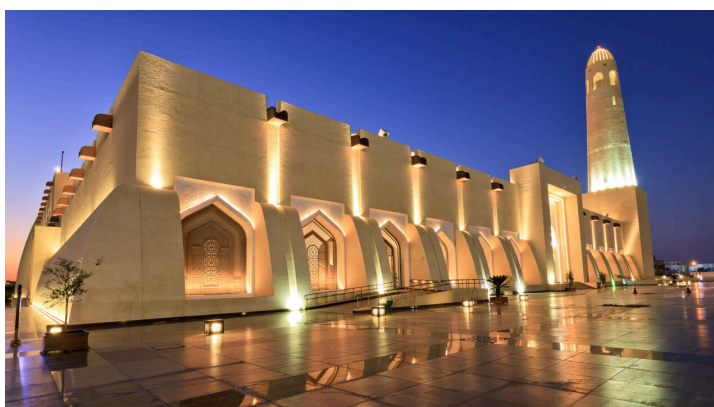
Figura 8 - Qanat Quartier



Fonte: The Pearl Island.

Os emblemas, além de serem símbolos, também funcionam como marcos do local ou pontos de referência, se configurando como elementos importantes para a imagem de um local, como enfatizou Kevin Lynch (1960). Além do Qanat Quartier, outros lugares emblemáticos compõem a imagem do país, seja pela sua relevância para os residentes ou por serem atrativos turísticos, publicizados no link “Lugares Emblemáticos” da Visit Qatar: The Pearl-Qatar; Biblioteca Nacional do Catar; Souq Waqif; Zoco Falcon Souq; Al Shaqab; Katara Cultural Village; Msheireb Downtown Doha; Doha Quest; Education City; Dahl Al Misfir; Mesquita Imam Abdul Wahhab; Aspire Zone Foundation; Mesquita de Education City; Centro de Convenções e Exposições de Doha; Praia Khor Al Adaid; Fazenda Heenat Salma; Fanar; Circuito Al Shahaniya; Zig Zag Towers; Box Park; e Parque Baladna.

Figura 9 - Mesquita Imam Abdul Wahhab.



Fonte: Visit Qatar.

A associação da imagem turística com a visão do país como um local hospitaleiro, inclusivo e seguro é sintetizada na proposta do megaevento esportivo, oportunidade que o país usa como exemplo, afirmando ter recebido de “braços abertos” todos os indivíduos, de múltiplas nacionalidades, que desembarcaram no local. Outro fator que enfatiza essa visão de país hospitaleiro é o fato do Catar ser, em termos de emissão de visto, o país mais aberto do

Oriente Médio, tendo em vista que indivíduos de mais de 102 nacionalidades podem entrar no país sem visto, de acordo com a Visit Qatar. Esses argumentos contribuem para posicionar o país como mais tolerante, tendo em vista que as condutas de vestimenta não são apresentadas de maneira autoritária e essa tolerância é exemplificada em conteúdos audiovisuais, nos quais mulheres aparecem, majoritariamente, com roupas ocidentais, de forma que algumas mostram até mesmo os seus ombros, o que não faz parte da cultura local.

O país constrói uma visão de si como um local inclusivo e humano, de forma que não se percebe como um país que viola, atualmente, os direitos humanos, como é o caso de algumas das visões ocidentais sobre o Catar, invocando para isso, inclusive, a ligação que existe entre ele e as Nações Unidas e mostrando o que o país tem feito pela humanidade. O país tem enfatizado a participação das mulheres em diversas situações, selecionando falas de residentes mulheres para falar sobre o local e, também, destacando sua atuação no mercado de trabalho, público ou privado, e na criação do projeto da Mesquita Katara e do Estádio Al Janoub (único dos oito projetados em que o autor é divulgado na Visit Qatar), ambos criados por mulheres. Além disso, o país se percebe como um lugar pacífico, o que é reforçado pelo fato do Catar ter sido reconhecido pelo Numbeo Crime Index, por três anos consecutivos, como o primeiro país em termos de segurança, além de ocupar a posição 11º, em um ranking de 153 países, no Índice de Paz Global (IGP), de 2023; para os moradores estes rankings são vistos como consequência das ações do país para proporcioná-los um ambiente seguro e estável.

Figura 10 - Explore o Catar através de seus residentes



Fonte: Visit Qatar.

Como desdobramento da transformação do espaço a fim de sediar o megaevento observa-se o desenvolvimento da imagem esportiva, que é relevante para a presente pesquisa. Nesse sentido, foi possível constatar esta imagem a partir da descrição do país, tendo em vista que ele acredita que sua relação com o esporte é antiga e relevante, desde as corridas de

cavalos, de camelos e da falcoaria, que auxiliaram na formação da tradição e história do país e propiciaram a criação de um dos poucos feriados do Catar, o Dia do Esporte. Há o cuidado de descrever o Catar como uma nação apaixonada por esportes, desde os mais antigos até o mais popular hoje no país, que é o futebol. Apesar de ser considerado, majoritariamente, como um esporte internacional, se converteu em uma parte importante da identidade do Catar e auxiliou a situar o país no centro de atenção do mundo do esporte.

Como resultado das diversas intervenções realizadas na infraestrutura esportiva do Catar, o país passou a se ver, também, como um destino líder para torneios esportivos internacionais: estádios construídos para o megaevento; construção de um centro de treinamento; um hospital de medicina esportiva; um centro de investigação de gramado artificial; e um alojamento, que dispõe de um restaurante e opções de entretenimento para os atletas. Em decorrência da infraestrutura citada, o país tem se visto como capaz de atrair atletas do cenário mundial, equipes esportivas de primeira categoria (premiadas e/ou sempre presentes em torneios internacionais) e federações esportivas, como a própria FIFA, que mesmo com diversas opções escolheu realizar o torneio no Catar.

Figura 11 - Aspire Academy

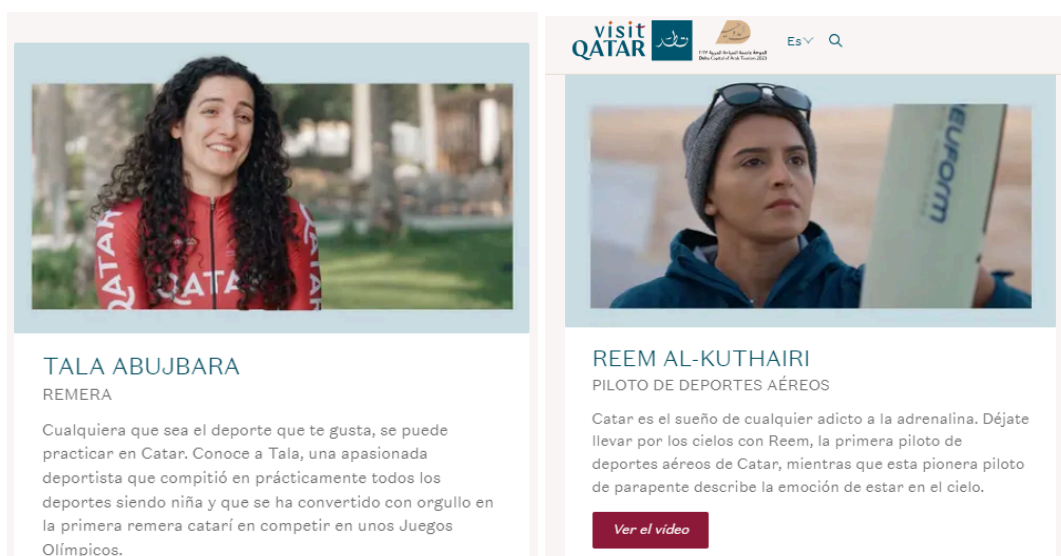


Fonte: Globo Esporte.

Ainda, outro recurso que possibilita a visão do Catar como um país esportivo é a utilização de atletas para difundir esse discurso. Atletas nacionais, como a Tala Abujbara, tem seus discursos publicizados em fontes de informações oficiais - na Visit Qatar, esta atleta é apresentada no link “Retrato do Catar”, como representante do Catar nos Jogos Olímpicos. Tala Abujamra descreve o seu país como um local em que se pode praticar qualquer esporte e outra atleta, a Reem Al-Kuthhairi, o descreve como o sonho dos indivíduos que gostam de adrenalina. Para mais, como meios de valorização da imagem do país, também podem ser utilizados atletas estrangeiros, que sejam reconhecidos mundialmente, e/ou seus respectivos clubes, como é o caso do Paris Saint Germain (PSG), que mantém uma ligação de patrocínio

com o Catar, e seus jogadores e ex-jogadores, como: Mbappe, Gianluigi Donnarumma, Marquinhos, Messi, Neymar, Achraf Hakimi e David Beckham, um ex-jogador de futebol que teve sua imagem vinculada a de diversos atrativos turísticos do Catar, com fotos disponibilizadas, posteriormente, nas redes sociais responsáveis pela atividade turística do país.

Figura 12 - Retratos do Catar



Fonte: Visit Qatar.

Um último aspecto a ser destacado é a autoimagem do país como um exemplo de sustentabilidade, o que ocorreu, principalmente, em função da Copa do Mundo FIFA de 2022. Com a intenção de oferecer o evento mais livre de carbono da história do torneio, a imagem de país sustentável foi composta pelos diversos processos realizados para o megaevento, como: a construção ou renovação de oito estádios (uso de 40% menos de água em comparação aos parâmetros internacionais); o orgulho de ter criado o primeiro estádio de futebol desmontável da história do megaevento, o Estádio 974 (montado a partir dos containers utilizados para transportar os materiais utilizados em sua construção e planejado para, após o encerramento do evento, ser desmontado e seus materiais pudessem ser reutilizados); os estádios Al Janoub, Ahmad Bin Ali, Al Thumama e Education City foram planejados para ter a sua capacidade reduzida (seus assentos seriam doados para países que precisassem de infraestrutura esportiva, diminuindo a necessidade de criação de novos assentos); o Estádio Al Bayt, planejado para ser convertido em sede do Clube Esportivo Al Khor; e o Estádio Internacional Khalifa, o único que existia antes do evento, se tornaria o estádio da Seleção Catarí de Futebol.

Em sequência, outros fatores que auxiliam na visão que o país tem de si como um local sustentável são os seguintes: a criação de áreas verdes; a construção de Lusail, que é

uma cidade, planejada e construída desde o zero, para ser uma das cidades sede do torneio, de forma que após a finalização do mesmo seria convertida em um centro comunitário, que teria escolas e centros de saúde; a certificação Global Sustainability Assessment System (GSAS); e os meios de transporte criados. Para o país, a existência de um legado ecológico do megaevento sediado se fazia importante, de forma que a plantação de árvores e plantas endógenas em parques e/ou locais próximos dos estádios era relevante. A relevância estava associada à redução da emissão de carbono e, conseqüentemente, o papel desta ação como legado para as gerações futuras: foram criados mais de 850.000 m² de áreas verdes, o equivalente a 121 campos de futebol, com a composição de paisagens, como a de Aspire Zone Park, que oferecem uma pausa na paisagem urbana, que é tão presente no país.

Figura 13 - Aspire Zone Park



Fonte: The Peninsula Qatar.

Além disso, a certificação GSAS colabora com a visão do país como sustentável, por ter avaliado o nível de sustentabilidade das sedes, de forma que classificou os estádios construídos a partir do seu desenho, construção e montagem, isto é, avaliando diversas questões, como o uso de energia e de água; o Estádio Education City foi um dos que recebeu 5 estrelas após a avaliação. Ademais, a fim de limitar a “pegada” de carbono, foram implementadas medidas para organizar a separação e gestão de todos os resíduos dos projetos na fase de construção e ao longo do evento, de forma que os resíduos sólidos eram descartados através da reciclagem. Quase 90% dos resíduos dos estádios Al Janoub e Ahmad Bin Ali foram reciclados durante a construção dos mesmos.

Os meios de transporte também são vistos como parte da imagem sustentável, uma vez que eles foram pensados para diminuir a “pegada” de carbono, que representa o volume total de Gases de Efeito Estufa (GEE) gerados pelas atividades econômicas e do cotidiano do ser humano. Sendo assim, além de não ser necessário realizar voos internos para se locomover entre as cidades-sede ao longo do megaevento, em função da Copa do Mundo FIFA de 2022

ser a mais compacta da história moderna, favorecida pela proximidade dos equipamentos esportivos, o Catar apresenta opções mais sustentáveis para se locomover. O novo metrô de Doha é um dos exemplos, tendo em vista que eles utilizam sistemas de freios regenerativos que ajudam a reduzir a “pegada” de carbono e a utilização de carros, motos e ônibus elétricos são exemplos também, por serem divulgados como uma alternativa de mobilidade mais limpa e ecológica, se comparados aos veículos tradicionais com motor de combustão. O país também investiu na disponibilização de bicicletas, em espaços públicos, e na criação de estações de carga para esses automóveis elétricos.

As imagens apresentadas, que representam a visão do país, e de seus moradores, sobre o mesmo, têm, atualmente, como um fortalecedor dessa visão a opinião de Gianni Infantino, o presidente da FIFA. Ele classificou a Copa do Mundo FIFA de 2022 como a melhor da história, descrevendo a sociedade catari com um poder de coesão único e destacando elementos que compõem as autoimagens descritas anteriormente, como: a gastronomia, o legado, os estádios impressionantes, o ambiente festivo e a hospitalidade da nação.

Por fim, reconhece-se que as autoimagens analisadas representam, também, um meio para que o *soft power* do país funcione, tendo em vista que a mobilização deste poder de dissuasão discursivo ocorre a partir da propagação dessas autoimagens, visando influenciar as percepções externas (Costa, 2013, p.19). Sendo assim, as autoimagens podem ser vistas como uma estratégia de *nation branding*, sendo interpretada como uma ferramenta que desenvolve e mantém o *soft power* de um país, de forma que as autoimagens catarianas, que são compostas por diversos elementos culturais, turísticos, públicos e comerciais, podem auxiliar na criação de uma imagem externa favorável ao país (Fan, 2010 *apud* Aguiar, 2022 p.57).

6. *SPORTSWASHING*, DIPLOMACIA ESPORTIVA, *SOFT POWER* E *NATION BRANDING*

A realização de megaeventos esportivos pode ser vista como uma ferramenta diplomática de grande alcance para aumentar o prestígio internacional de uma nação, melhorar a sua imagem externa e aumentar a probabilidade do país que optou por sediar o evento ser aceito no cenário mundial (Grix; Brannagan, 2016 *apud* Aguiar, 2022, p.53). Nesse sentido, nota-se que ao escolher sediar um evento, principalmente, os eventos de grande porte, os países têm como objetivo divulgar os seus valores políticos, demonstrar que as suas instituições funcionam e apresentar o país como um local seguro e que respeita a existência da diversidade em todos os seus sentidos (Bettine, 2023, p.15). Percebe-se que o esporte está sendo visto e utilizado, em diferentes países, como ferramenta política há muitos anos, mas, foi somente a partir de 2010 que surgiu um termo que conceitua esta ação, o *sportswashing*:

A palavra *sportswashing*, junção das palavras sports (esporte) e washing (lavagem), faz parte de um conjunto de conceitos que envolvem a alteração da imagem externa de um indivíduo ou organização, como por exemplo o *greenwashing*, que consiste na prática pelas organizações de promover discursos ecologicamente responsáveis com a intenção de criar uma falsa aparência de sustentabilidade, induzindo os consumidores ao erro, e o *diversitywashing*, que ocorre quando as marcas constroem discursos publicitários calcados no conceito de diversidade como forma de maquiagem a realidade da companhia, como a utilização cada vez maior de negros, mulheres, idosos e pessoas com deficiência em propagandas, mas a baixíssima ocupação destes perfis em cargos de executivos das maiores empresas (Carrera; Torquato, 2020; Santos, 2020 *apud* Aguiar, 2022, p.40)

Entende-se que o fenômeno é utilizado por países com regimes autoritários com o objetivo de melhorar a sua reputação a partir de uma associação ao apelo global dos esportes (Lenskyj, 2020 *apud* Soyland, 2020, p.11). Dessa forma, o termo é utilizado por grupos de direitos humanos e jornais a fim de identificar e explicar como os estados autoritários fazem para tentar encobrir sua reputação ruim e o péssimo histórico por violação de direitos humanos (Soyland, 2020, p.11). Nesse sentido, as tentativas de “lavar” a reputação de um país, a partir do apelo esportivo, podem ser identificadas a partir da realização de megaeventos esportivos e do patrocínio ou investimento em grandes clubes de futebol, de forma que essas ações têm como intenção criar uma imagem de fachada que indique, no caso de países do Oriente Médio, por exemplo, o local como um país moderno, liberal e aberto aos turistas ocidentais (Martínez, 2018 *apud* Soyland, 2020, p. 57).

Apesar do termo ser relativamente novo, a prática já era realizada. Sendo assim, existem diversos casos históricos de *sportswashing*, como a Copa do Mundo FIFA de 1978, sediada na Argentina, que foi realizada no país durante um período em que ele era governado

por uma Ditadura Militar, instaurada em 1976, e comandada pelo ditador Jorge Rafael Videla (Maia, 2023, p.5). A Copa do Mundo FIFA de 1934, realizada na Itália, durante o governo de Benito Mussolini, pode ser vista como outro exemplo, de forma que tinha a intenção de apresentar a ascensão italiana no cenário internacional, seja na área política ou esportiva (Gordon; London, 2006 *apud* Costa, 2013, p.9). A Alemanha tem, em sua história, outros exemplos, como: os Jogos Olímpicos de 1936, realizado em Berlim, utilizado como meio de promover internacionalmente a força alemã, como potência esportiva e política (Guttman, 2006, p.67 *apud* Costa, 2013, p.9); os Jogos Olímpicos de 1972, realizado em Munique, usado para apresentar o país como um local mais tolerante e com novos pensamentos, após o fim do nazismo (Young, 2006 *apud* Costa, 2013, p.9); e a Copa do Mundo FIFA de 2006, em que a Alemanha queria se mostrar como um país de inovação e de amizade (Suppo, 2012 *apud* Costa, 2013, p.9).

Atualmente, isto é, nas últimas décadas, é nítido que vários países com regimes autoritários sediaram megaeventos esportivos ou ao menos se candidataram para recebê-los. Nesse sentido, tem-se como exemplo: os Jogos Olímpicos de Verão de 2008 e os Jogos Olímpicos de Inverno de 2022, que foram realizados em Pequim, na China; os Jogos Olímpicos de Inverno de 2014 e a Copa do Mundo FIFA de 2018, realizados na Rússia; e, por último, a Copa do Mundo FIFA de 2022, que foi realizada no Catar (Brannagan; Grix, 2016 *apud* Soyland, 2020, p.11). Além disso, a Arábia Saudita foi definida, recentemente, como sede da Copa do Mundo FIFA de 2034, se configurando como mais um exemplo (GE, 2023). Dessa forma, ainda considerando o interesse dos países em sediar um evento esportivo desse porte, sabe-se que o Catar planeja sediar outro megaevento esportivo e pretende se candidatar como sede dos Jogos Olímpicos de 2036 (Shine, 2022).

O *sportswashing* pode trazer consequências, uma vez que a realização de megaeventos esportivos faz com que os países ganhem alta notoriedade diante da mídia internacional, resultando no aumento da exposição de questões negativas acerca do país. As polêmicas são expostas principalmente antes da realização dos eventos, sendo um exemplo o aumento de notícias, em nível mundial, sobre direitos humanos, direitos trabalhistas e corrupção, que antecederam a realização da Copa do Mundo FIFA no Catar (Martínez, 2018 *apud* Soyland, 2020, p.12). A exposição é vista como negativa para os países em função da possibilidade dela resultar em uma perda de atração global, trazendo justamente o oposto ao resultado esperado pela prática de *sportswashing*.

Existe outro termo que pode ser usado quando o assunto é a utilização do esporte para a criação de uma imagem favorável, que é a diplomacia esportiva. A prática se assemelha, em

alguns fatores, ao *sportswashing*, tendo em vista que ela também é vista como uma prática que utiliza de pessoas, principalmente atletas, e eventos esportivos para engajar, apresentar e criar uma imagem favorável, entre os públicos e organizações estrangeiras, a fim de moldar uma imagem externa que alcance os objetivos do governo (Murray, 2012 *apud* Aguiar, 2022, p.41). Entretanto, a sua diferença está no fato de que ela, ao contrário do *sportswashing* - relacionado a escândalos financeiros e a regimes autoritários, violentos e repressivos -, está mais voltada para a amenização de conflitos e tensões históricas e/ou para a aproximação de diferentes grupos e culturas, como a partir do Jogo da Paz, uma partida de futebol, realizada em 2004, entre as seleções Brasileira e Haitiana, com o objetivo de celebrar o primeiro ano da Missão das Nações Unidas para a Estabilização no Haiti (MINUSTAH) (Aguiar, 2022, p.42).

Visando entender porque os esportes, e principalmente os megaeventos esportivos, têm sido utilizados como ferramenta de modificação da imagem dos países, faz necessária a apresentação de outros conceitos das ciências sociais. Nesse contexto, um deles é o *soft power*, definido como uma forma de poder que é baseada nos recursos culturais de um país, de forma que é intangível, relativo, pautado no contexto e controlado, majoritariamente, por atores não-estatais (Fan, 2008 *apud* Aguiar, 2022, p.52). De acordo com Nye (1990 *apud* Soyland, 2020, p.5), o poder, em si, pode ser visto, como a “capacidade de um país fazer com que os outros países queiram o que ele quer”, ou seja, corresponde ao poder de moldar preferências. Além disso, o *soft power* também se dá a partir da propagação de autoimagens, isto é, a forma como um país se vê, acredita ser ou quer aparentar ser (Harnisch, 2011 *apud* Costa, 2013, p.18). Posto isto, Nye (2008 *apud* Soyland, 2020, p.5) afirma que o *soft power* de um país pode afetar os outros países a partir de três formas, sendo elas: ameaças de coerção; incentivos e pagamentos; e poder de atração.

Sendo assim, um dos motivos pelos quais o esporte é eficiente como ferramenta política é que os megaeventos esportivos desempenham um papel essencial em uma estratégia de *soft power* a partir de cinco recursos: cultura, turismo, *branding*, diplomacia e comércio (Aguiar, 2022, p.53). Em outras palavras, o esporte é considerado uma fonte de *soft power*, seja através do desempenho dos atletas do país ou da realização de eventos esportivos, por ser atrativo, para um determinado público, e possibilitar que o país ganhe a atenção do mundo e divulgue seus valores sociais, culturais e políticos, na tentativa de se tornar mais atraente (Lee, 2013 *apud* Soyland, 2020, p.7). Dessa forma, apesar de não explicar amplamente quem decide o que é ou deixa de ser atraente nas relações internacionais, Nye (2008 *apud* Soyland, 2020, p.7) afirma que o que pode ser atraente para alguns países pode não ser atraente para outros, de forma que o elemento a ser utilizado e o público a ser atingido deve ser considerado

antes de aplicar uma estratégia de *soft power*. O futebol, por ser considerado a modalidade esportiva mais popular e influente do mundo, em termos de lucro, audiência e visibilidade, se confirma como um bom elemento para uma estratégia de *soft power*, principalmente através da realização de megaeventos esportivos, como a Copa do Mundo FIFA (Maia, 2023, p.1).

O *nation branding* pode ser definido, de acordo com Anholt (Kahn, 2006 *apud* Aguiar, 2022, p.56), como a combinação da promoção da atividade turística, investimentos e comércio somados à diplomacia cultural e pública, de forma que os países que desejam ter sucesso no mercado, principalmente na era da globalização, devem possuir uma estratégia de marca coordenada com a existência de todas as áreas citadas. Por outro lado, Fan (2010 *apud* Aguiar, 2022 p.57) acredita que existem diversas interpretações para o conceito, de forma que o divide em grupos: grupo A, em que o termo é visto como símbolo ou *slogan*; grupo B, no qual o termo é tido como uma marca guarda-chuva, englobando outras marcas, como o turismo e o comércio; grupo C, semelhante a construção de marcas corporativas; grupo D, em que busca-se construir e manter a competitividade de um país no cenário mundial; nível E, em que o termo é interpretado como uma ferramenta para desenvolver e manter o *soft power* de um país, auxiliando na criação de uma imagem externa favorável; e o nível F, em que o *nation branding* estaria relacionado diretamente a realidade e essência de um país.

De qualquer forma, percebe-se que o *nation branding* tem como principal preocupação a imagem e a reputação de um país no cenário internacional (Aguiar, 2022, p.57). Sendo assim, pela existência da possibilidade das imagens serem modificadas, entende-se que elas podem ser reescritas, reposicionadas e apresentadas de forma mais profissional pelos países, visando alterar percepções negativas (Fan, 2010 *apud* Aguiar, 2022, p.57). Entretanto, muitos autores concordam que o *nation branding* deve ir além da comunicação, de maneira que para que um país mude de imagem deve-se, primeiramente, mudar os comportamentos que lhe trouxeram a imagem desfavorável, mesmo que o processo demore, a fim de comunicar mudanças e qualidades reais ao público internacional (Fan, 2010 *apud* Aguiar, 2022, p.58), evitando assim, a prática do *sportswashing*.

6.1 IMAGEM MONTADA PARA VENDA E IMAGEM PROMOVIDA POR AGENTES INTERNOS

A imagem montada para venda é criada pelos gestores públicos e privados a partir das autoimagens, isto é, a partir dos elementos que as compõem, que são descritos e escolhidos pela nação. Nesse sentido, as imagens montadas para venda, especialmente as que são direcionadas para o mercado turístico, buscam vender “representações de um viver urbano

saudável, com padrões de qualidade de vida associados a cultura urbana contemporânea: múltiplas opções de lazer e cultura, meio ambiente equilibrado, trânsito fluido, espaços urbanos revitalizados, novas centralidades e variedade de espaços de consumo, tecnologias de comunicação avançadas e desenvolvimento econômico sustentável” (Benevides, 1998 *apud* Sánchez, 2005, p.383). É possível notar algumas dessas representações a partir da forma como os residentes percebem o país, e principalmente, na maneira como os órgãos nacionais divulgam as imagens do Catar.

Como a imagem montada para venda é produto das autoimagens, é natural que exista mais de uma imagem montada para venda, tendo em vista que a imagem varia a depender do mercado consumidor em que será difundida, como: turístico, acadêmico e de negócios. Em relação ao mercado turístico, a constituição da imagem montada precisa, em função das diferentes demandas e segmentos turísticos do país, alinhar-se e/ou fomentar produtos e serviços que permitam ao consumidor, no caso o turista, ter opções de escolha (Sánchez, 2005, p.386). As imagens montadas para venda no mercado turístico, que vem se mostrando uma das mais relevantes para o país, são destinadas aos diversos segmentos turísticos do local, uma vez que para cada um deles existe uma leitura específica do espaço: turismo de eventos, turismo esportivo, turismo cultural, turismo de negócios, turismo de aventura, turismo de natureza, turismo de lazer, turismo náutico e turismo acadêmico.

Dessa forma, o país buscou, além de criar imagens para venda direcionadas aos segmentos turísticos, criar materiais publicitários oficiais que pudessem ser utilizados na etapa seguinte do Modelo Geral das Imagens no Turismo, que é a imagem recriada. A Qatar Tourism criou um kit de ferramentas promocionais que compõe a campanha *Feel More In Qatar*, em que, a partir de um banco de imagens, vídeos e roteiros turísticos, os profissionais do *trade* turístico, nacional e internacional, poderão apresentar aos clientes, o Catar, e suas diversas maravilhas. Para o sucesso da estratégia, o material se mantém fácil e prático, possibilitando que as pessoas consigam realizar algumas mudanças, como adaptar o material para incluir o logotipo da empresa em que trabalha. Além disso, a Qatar Tourism criou o *Qatar Specialist*, que é um programa, com uma ampla variedade de conteúdo, em que o indivíduo, a partir de vários módulos em que são retratados aspectos da oferta turística local, adquire diversos conhecimentos sobre o país, de forma a promovê-lo e vendê-lo mais fácil.

É nítido que os materiais da campanha mencionada, ou seja, tanto as imagens como os vídeos, seguem a visão que o país tem de si. Em diversas fotos, por exemplo, o local é retratado como um país mais diverso e tolerante, em função da aparição de diversas mulheres com roupas ocidentais (até mesmo com os ombros despidos), além do material deixar claro

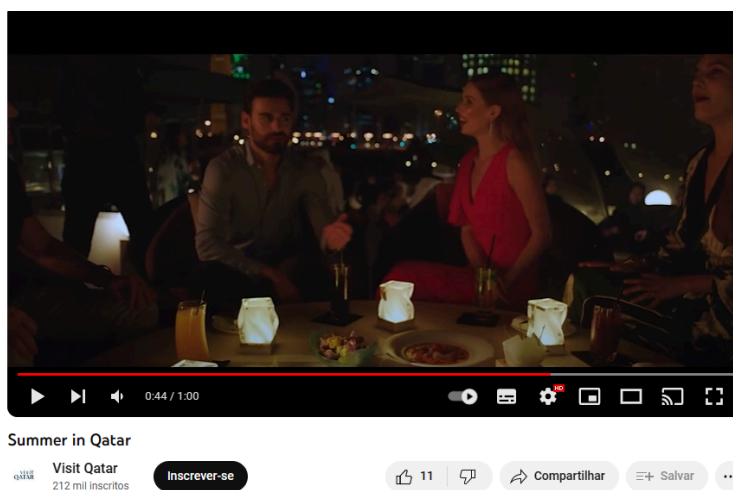
que no Catar existem muitas opções de lazer, de forma que a pessoa só deixará de aproveitar a oferta se for de sua vontade. A disponibilização do kit de ferramentas e do *Qatar Specialist*, portanto, é vista como uma possibilidade e/ou uma oportunidade de, desde que os usuários sejam agentes externos, fazer com que a visão que o país tem de si mesmo seja promovida em outros locais, configurando-se em uma tentativa de fazer com que todo o público de estrangeiros o vejam da mesma maneira ou de forma semelhante. Esta estratégia pode ser percebida como uma iniciativa de *nation branding*, tendo em vista que o órgão responsável pelo desenvolvimento do turismo no país criou uma marca, isto é, um *slogan* e logotipo, para promover a atividade turística no Catar, buscando enfatizar, a partir da marca, a existência de uma imagem favorável ao país, que o posicione de maneira competitiva, no mercado turístico, neste caso, no cenário mundial.

Figura 14 - Banco de imagens disponibilizado.



Fonte: Qatar Tourism.

Figura 15 - Tolerância em relação a vestimenta



Fonte: Visit Qatar.

Os roteiros turísticos disponibilizados, que são vistos pela Qatar Tourism como um recurso de venda, também são formas de propagar, para pessoas que tenham determinado perfil de turista e que podem não ter uma imagem sólida sobre o país, a forma como eles se veem. Dessa forma, e considerando apontamentos de Kevin Lynch (1960, p.7), é possível que indivíduos que pertençam a grupos específicos tenham, em função das características de cada um deles serem parecidas, imagens semelhantes de um mesmo lugar. Os roteiros turísticos da Qatar Tourism foram trabalhados pensando em reforçar as imagens de cada segmento turístico do país que determinado perfil de turista venha a se interessar, de forma que, posteriormente, as imagens veiculadas representem a imagem que o grupo tenha do local, ao pensar nele.

Os roteiros turísticos que foram feitos para um público específico, tiveram como base as informações existentes sobre o perfil médio de turista no país, isto é, pessoas que sejam, majoritariamente, de outros países árabes ou de outros países asiáticos (World Bank Open Data, 2019 *apud* Yap; Saha; Alsowaidi, 2022, p.10), que possuam uma renda alta e tenham, principalmente, entre 25 e 44 anos (Cortés dell Valle, 2016, p.32).

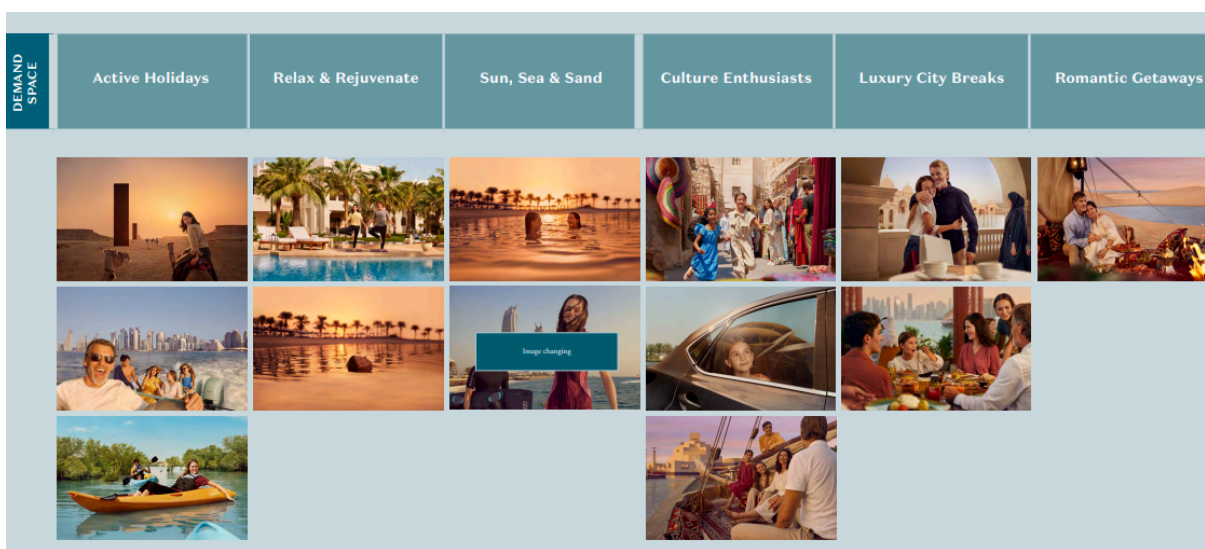
Figura 16 - Roteiros turísticos divididos por demanda turística e perfil de turista.

OUR DEMAND SPACES



Fonte: Qatar Tourism.

Figura 17 - Banco de imagens dividido por roteiro turístico



Fonte: Qatar Tourism.

Entre os roteiros disponibilizados pelo órgão estão os seguintes: *Business Traveller*, que é dedicado ao turista de negócios; *Active Millennials*, feito para turistas, com idade média de 33 anos, que buscam uma viagem repleta de atividades emocionantes; *Couples Retreat*, dedicado a casais de chineses, com média de 41 anos, que buscam por opções luxuosas de relaxamento; *Culture Enthusiasts*, feito para viajantes, com idade média de 45 anos, que desejam ter contato com uma cultura diferente; *Culture Seeking Millennials*, dedicado a turistas indianos com menos de 30 anos e com interesses culturais; *Indulgent Couples Break*, feito para casais, com média de 52 anos, que buscam por férias extravagantes em resorts; *Last Minute Retreat*, feito para turistas, com menos de 40 anos, que desejam conhecer um local exótico; *Mature Culture Seeker*, dedicado a turistas indianos, com menos de 50 anos, que buscam novas experiências culturais; *Pampered Families*, dedicado à famílias chinesas em que os adultos procuram por férias relaxantes na praia com atividades para as crianças; *Romantic Getaway*, elaborado para casais, com idade média de 35 anos, que fazem conexão no país; *Sporty Families*, criado para famílias que desejem férias emocionantes; *Sun-Seeking Indulgent Families*, criado para famílias em que os adultos tenham a idade média de 40 anos e procurem férias na praia para relaxar; *Wealthy Culture Enthusiast*, feito para turistas de alta renda, que tenham a idade média de 37 anos, e que desejam a viagem para vivenciar uma nova cultura; e *Wealthy Relaxers*, dedicado a viajantes com rendimentos elevados, com idade média de 36 anos, que procuram férias relaxantes e luxuosas.

Figura 18 - Roteiro turístico “Sporty Families”



Fonte: Qatar Tourism.

Pensando na probabilidade de que os roteiros turísticos sejam divulgados em outros países ou utilizados por turistas estrangeiros, as informações são apresentadas com maior nível de detalhe, os roteiros apresentam propostas de visitas separadas por dias, inclusive com sugestão de duração das visitas e de detalhamento de informações relativas aos equipamentos turísticos. É possível encontrar, no material, a descrição das atividades que cada perfil de turista gostaria de fazer e o que seria possível realizar no país, segundo filtros definidos para cada público específico; essas descrições auxiliam no trabalho de quem, face a grande oferta turística nacional, venderá um pacote turístico, uma ideia de uma viagem para o Catar.

É evidente que, a partir da disponibilização do material, a Qatar Tourism auxilia na divulgação das imagens montadas para cada segmento turístico existente no país, entre as quais estão: Catar Histórico-Cultural; Catar Acadêmico, destinada ao turismo acadêmico e impulsionada, principalmente, pela Education City em Doha, cujo o slogan é “Liberte a sua paixão, prepare-se para explorar a cidade da aprendizagem”; Catar da Gastronomia, impulsionada pela descrição da capital do país como uma nova “capital gastronômica” e destinada ao turismo gastronômico; “Catar, o paraíso do lazer”, destinado ao turismo de sol e praia e a tudo que se refere ao relaxamento; Catar da Aventura, que se destina ao turismo de aventura e ao turismo esportivo, principalmente aos esportes mais radicais; Catar das Compras, direcionado ao turismo de compras, especialmente as compras de luxo; e “Catar, a potência dos eventos esportivos”, que é fomentada pelo turismo de eventos e pelos esforços do país para se tornar uma referência na área.

Em paralelo à divulgação de diversos restaurantes de classe mundial, hotéis luxuosos à beira-mar e outros variados equipamentos destinados a atividade turística, como o Desert Falls (resort e parque aquático com 18 atrações), o Catar também se apresenta como um país de muita história e cultura, argumento que é enfatizado a partir do conteúdo dos roteiros turísticos disponibilizados pela Qatar Tourism. Em alguns dos roteiros turísticos apresentados, anteriormente, a possibilidade de visitação a equipamentos que têm relação com a história e o passado econômico do país, como o Sítio Arqueológico de Al Zubarah (Patrimônio Mundial da UNESCO), que já foi o mais importante centro de colheita e comércio de pérolas do Catar, ou uma viagem em um tradicional barco *dhow* de madeira a partir do Doha Corniche, um calçadão beira-mar, em que também se pode desfrutar de uma refeição tradicional e da possibilidade de “experimentar” a profissão mais antiga do país, isto é, o mergulho a procura de pérolas, são propostas evidenciadas. Dessa forma, fica nítido que o conteúdo do material ajuda a reforçar e a vender, também, a imagem de país que valoriza a sua história e a sua tradição.

Imperativo lembrar que o conteúdo disponibilizado pela Qatar Tourism também é responsável por auxiliar no reforço de outras imagens do país, isto é, que não têm relação direta com segmentos turísticos, como a de um país tolerante, como foi analisado anteriormente. Nesse caso, o reforço está no fato de que ao longo dos roteiros, em especial os direcionados ao público mais jovem, são apresentadas algumas opções de diversão noturna no país, ou seja, clubes e casas noturnas, que ficam localizadas, em grande parte, dentro dos meios de hospedagem espalhados pelo país. A imagem de país mais tolerante, em tese, passa pela apresentação de novas possibilidades de espaços, mesmo que estas não façam parte da cultura deles, o que, conseqüentemente, auxilia na imagem montada para venda, direcionada ao perfil de turista que leva em consideração a existência de opções noturnas de diversão, quando está escolhendo o destino turístico da próxima viagem.

Em relação aos esportes, pode-se dizer que a imagem montada para venda é a de que o país tem uma estrutura que faz dele uma referência para a realização de eventos esportivos, independentemente do porte, enquanto o interesse concreto é sinalizar seu potencial como sede de megaeventos. Já a venda da imagem de local que possui diversas possibilidades de práticas esportivas é explorada em pari passu ao discurso da vantagem da localidade, ideal para algumas práticas específicas, por exemplo em virtude da vida marinha abundante e das águas cristalinas ou de estruturas que foram construídas, como as instalações do Education City Golf Club. Nos roteiros turísticos da Qatar Tourism são apresentadas diversas opções de esportes, que podem ser praticados no país e, até mesmo, em meios de hospedagem, de forma

que os turistas não precisam se deslocar muito para encontrá-los. Entre os esportes divulgados, estão: Mergulho ou *Snorkeling*; Vela; Canoagem; *Kitesurf*, *Jet-ski*; *Windsurf*; *Sandboard*; Ciclismo, que pode ser praticado no deserto; Paraquedismo; Parapente; *Stand Up Paddle* (SUP); *Parasailing*; *Wakeboard*; Golfe; Escalada; e Quadriciclo. Somam-se a estas outras atividades de aventura, como o passeio pelo deserto com veículos 4x4 e o passeio de camelo, que faz referência a um dos esportes tradicionais do Catar, que é a corrida de camelos.

Recobrando o que foi descrito no capítulo anterior, isto é, a paixão da nação catari por esportes, em especial o futebol, é possível dizer que essa paixão fica mais nítida quando se observa como, e quantas vezes, os jornais do país veiculam notícias relacionadas ao esporte. As notícias são veiculadas em conjunto com notícias de outra natureza, o que não ocorre nos veículos de informação e comunicação brasileiros, realizando uma breve comparação. A mídia catari divulga notícias relacionadas a seleção do país, que participou pela primeira vez da Copa do Mundo FIFA, no ano em que sediou o evento e, desde então, tem se preparado cada vez mais para participar de futuras competições. São divulgadas, também, notícias relacionadas aos times nacionais, que têm atraído grandes atletas estrangeiros do esporte, como Philippe Coutinho, que esteve na Seleção Brasileira e que jogou, entre 2023 e 2024, no Al-Duhail Sports Club, time catari fundado em 2009.

No entanto, indo de acordo com a imagem de país apaixonado pelo esporte e talvez por não ter tanta tradição neste tipo de atividade, uma vez que os seus times, assim como a seleção nacional, são relativamente novos, o curioso é a atenção que os jornais nacionais confere a divulgação de diversas notícias relacionadas a times internacionais, com mais tradição no esporte. Dessa forma, o *Al Raya*, por exemplo, que é um dos cinco principais jornais do Catar, com quase 50 anos de história, publica diariamente, no Instagram, informações sobre os jogos de torneios de outros países, principalmente, ligas europeias de futebol, como: *Premier League*, da Inglaterra; *La Liga*, da Espanha; *Bundesliga*, da Alemanha; *Ligue 1*, da França; e a Serie A TIM, da Itália. Além disso, também são divulgados os jogos da Copa das Confederações Africana (CAF) e da Liga dos Campeões da CAF. Nesse contexto, a apresentação do país como apaixonado pelo esporte, e os elementos utilizados para divulgar e fomentar essa paixão, como imagens, vídeos ou até mesmo publicidade com astros do futebol, podem ter sido importantes para a montagem de uma imagem relacionada ao esporte. Dada a inexistência de uma tradição no esporte, pode ser que essa imagem tenha sido construída em recente paixão pelo futebol fomentada na nação.

Figura 19: Postagens, do dia 26/11/23, de jogos internacionais (Liga Olímpica; Premier League; La Liga; Bundesliga; Ligue 1; Serie A TIM; Copa das Confederações Africana; e Liga dos Campeões da CAF).



Fonte: Instagram do Jornal Al Raya.

A construção da imagem de nação ética, por sua vez, pode ser observada nas notícias veiculadas pelo Jornal Al Raya (quadro 1), que é considerado um jornal pró-governo, e veiculou notícias que fortaleceram algumas das imagens residentes citadas no capítulo anterior, assim como buscou enfatizar que o processo de votação para escolha da sede do megaevento foi justo, dado que o Catar venceu a seleção por conta do forte dossiê que apresentou à comissão, mostrando o lado deslumbrante do Oriente Médio, declaração destinada a desconstruir da imagem do Catar como um país corrupto. Além disso, na mesma notícia o país foi vangloriado por ter, em menos da metade do tempo após a vitória da candidatura do país, o primeiro estádio pronto, atendendo aos padrões de sustentabilidade estipulados no Catar em 2010. O Jornal Al Raya considerou o torneio realizado no país como um divisor de águas em relação a sustentabilidade, de maneira que deixa legados para os próximos, e reforçou, com suas próprias palavras, que a excelência do país resultou em uma mensagem clara para o mundo de que: “[...] o Catar está cumprindo seus compromissos e promessas e sabe como criar sucesso e vencer desafios para alcançar o recorde na preparação para o evento um ano antes”.

O jornal, a partir de uma entrevista, também veiculou a opinião de um ex-jogador de futebol de destaque, David Beckham, na qual elogiou a proximidade dos estádios, enfatizando a questão da mobilidade, considerada por ele benéfica para os torcedores e jogadores. Para

mais, o “astro” também reforçou a imagem hospitaleira do país, uma vez que ele citou que os turistas teriam uma ótima estada e conheceriam a gentil recepção do país, além de terem contato com sua variedade gastronômica e cultural. Esta empresa de comunicação também enfatizou as melhorias nos direitos trabalhistas no Catar, citando as saudações que o país recebeu pelo feito, originadas da: FIFA; Figuras Políticas; Organização Internacional do Trabalho; Human Rights Watch; e a Anistia Internacional. Na matéria veiculada, todos os citados elogiaram as mudanças realizadas pelo país, validando a leitura de que o Catar foi até mesmo visto como um exemplo na reforma das leis laborais, tendo em vista a recomendação da Organização Internacional do Trabalho para que todos os países do Golfo Pérsico seguissem o seu exemplo.

O Jornal Al Jazeera, que é outra referência no Oriente Médio, foi em direção contrária ao jornal anterior, veiculando notícias que colocavam em xeque as mudanças trabalhistas realizadas pelo país. A informação veiculada, que foi adquirida a partir de entrevistas com os operários imigrantes, era a de que diversos trabalhadores estavam tendo problemas para usufruir de seus novos direitos, de forma que a Human Rights que, anteriormente, de acordo com o Jornal Al Raya, tinha parabenizado o país pelas mudanças feitas, divulgou um relatório em que declarou que os esforços do país foram falhos. O jornal também divulgou notícias relacionadas aos protestos organizados em torno das questões trabalhista, das mulheres e da comunidade LGBTQ+ (a exemplo da proibição de utilização de itens com arco íris ao longo do torneio), para ocorrerem ao longo do megaevento esportivo. Sem dúvida, essas notícias, ao contrário das que foram publicadas pelo veículo anterior, acabam por enfraquecer os esforços destinados à valorização de algumas das imagens residentes citadas no capítulo anterior, como as que refletem o país como diverso, tolerante e seguro.

Por fim, em outra perspectiva de críticas, independentemente da motivação pela qual elas foram feitas, o Jornal Al Jazeera publicou notícias questionando, igualmente, a moral dos países que estavam criticando o Catar; o meio de comunicação citou que alguns deles cometem mais infrações de direitos humanos que o Catar, mas, em uma postura classificada como hipócrita, continuam a questionar. Sendo assim, e buscando reforçar essa perspectiva, o veículo divulgou até mesmo a opinião de Navid Zarrinnal - pesquisador do Oriente Médio - que relatou que as atitudes supremacistas ocidentais, disfarçadas de “defesa dos direitos humanos”, foram enfatizados com a escolha do Catar para sediar o megaevento esportivo, tendo em vista que a partir desse momento as críticas começaram a surgir e o julgamento, em relação a tudo que o Catar acredita ser, isto é, sua imagem residente, foi iniciado.

Quadro 1 - Veículos cataris de comunicação e informação analisados

DATA	VEÍCULO	TÍTULO
08/11/2015	Al Raya	WELCOMING THE ABOLITION OF THE KAFALA SYSTEM IN QATAR
07/09/2018	Al Raya	WELCOMED THE NEW CHANGES. FIFA WATCH: A MILESTONE IN SUPPORT OF WORKERS' RIGHTS
17/10/2019	Al Jazeera	QATAR MOVES TO ANNOUNCE ABOLISHMENT OF KAFALA SYSTEM
26/08/2020	Al Jazeera	HOW WAGE ABUSE IS HURTING QATAR'S MIGRANT WORKERS
01/10/2020	Al Raya	CHAIRMAN OF THE FRANCE-QATAR FRIENDSHIP GROUP IN THE FRENCH HOUSE OF REPRESENTATIVES: ABOLITION OF KAFALA SYSTEM A MAJOR ACHIEVEMENT FOR WORKERS' RIGHTS IN QATAR
15/03/2021	Al Jazeera	LABOUR LAW CHANGES: ARE QATAR'S MIGRANT WORKERS BETTER OFF?
19/03/2021	Al Jazeera	QATAR'S LANDMARK MINIMUM WAGE COMES INTO FORCE
28/03/2021	Al Jazeera	WHY ARE FOOTBALL TEAMS PROTESTING AGAINST QATAR 2022 WORLD CUP?
20/04/2021	Al Raya	SUPREME COMMITTEE FOR DELIVERY & LEGACY LEVERAGES BEHAVIOURAL GUIDANCE SCIENCE TO REDUCE WASTE AT SPORTING EVENTS
02/12/2021	Al Raya	11 YEARS SINCE QATAR WON THE 2022 WORLD CUP. DOHA FULFILLS COMMITMENTS AND COVENANTS
30/03/2022	Al Raya	HE CONFIRMED THAT THE COMPETITIONS WILL BE HELD AT THE PERFECT TIME ENGLISH FOOTBALL STAR DAVID BECKHAM PRAISES THE CONVERGENCE OF DISTANCES AT QATAR 2022
04/07/2022	Al Raya	GERMAN FOOTBALL STAR LOTHAR MATTHÄUS EXPECTS AN EXCEPTIONAL FOOTBALL FESTIVAL IN QATAR DURING THE WORLD CUP
23/11/2022	Al Jazeera	WHEN THEY CAME, A QATAR WORLD CUP WAS UNTHINKABLE. NOW IT'S HERE
28/11/2022	Al Jazeera	THE MASSIVE HYPOCRISY OF THE WEST'S WORLD CUP 'CONCERNS'
15/12/2022	Al Raya	FIFA: SUSTAINABILITY BREAKS STANDARDS AT FIFA WORLD CUP QATAR 2022
19/12/2022	Al Jazeera	THE MORNING AFTER: QATAR WAKES UP TO POST WORLD CUP LIFE

Fonte: elaborado pelo autor.

6.2 IMAGEM PROMOVIDA POR AGENTES EXTERNOS

Em sequência, complementando a imagem promovida, temos a imagem que é feita a partir da promoção por agentes externos, que será trabalhada ao longo deste capítulo. A sociedade, atualmente, vive a influência crescente dos veículos de comunicação e informação, que além de propagarem informações, também minimizam tempos e distâncias e

homogeneizam espaços públicos e privados, transformando o particular em geral, que é o efeito da globalização (Sánchez, 2005, p.82). De acordo com Fernanda Sánchez (2005, p.414), a publicidade em televisão, rádio, imprensa e nos demais meios de comunicação e informação têm sido utilizados como veículos que são capazes de construir determinadas leituras da cidade, ou seja, auxiliam as pessoas a criarem percepções sobre o local que é alvo daquela publicidade, seja ela positiva ou negativa. Além disso, Novais (1999 *apud* Sánchez, 2005, p. 130) enfatiza que as noções e as representações a respeito do local se impõe pela autoridade de quem as divulga e pela pseudoverdade, repetida inúmeras vezes pelos veículos, visando garantir sua visibilidade e aceitação.

Para a análise aqui proposta, foram selecionados diversos veículos de comunicação e informação nacionais, a fim de verificar como o Catar foi promovido, antes e durante a realização do megaevento esportivo, no Brasil (quadro 2). Nota-se, de maneira geral, que as notícias e reportagens seguem, em sua maioria, a visão promovida pelo Catar, ou seja, a de um país moderno, tecnológico, sustentável, diverso e tolerante. Logo, grande parte delas foram produzidas a fim de apresentar o país aos brasileiros, de modo que foram abordadas questões culturais, sociais, econômicas, climáticas e de localização. A introdução ao país se faz relevante quando analisamos que, no início de uma das reportagens, é feita uma breve pesquisa com brasileiros acerca do conhecimento deles sobre o Catar, sendo que é de conhecimento geral que o país seria sede da Copa do Mundo FIFA de 2022, mas as respostas obtidas são, em sua maioria, genéricas, como: “Eu não sei nada do Catar”; “Não conheço”; “Parece um país bem rico”; “Um país futurista”; “É um lugar muito bonito”; “O pessoal de lá é durão”; “Tem uma cultura de *sheik*”; “É um país muçulmano”; “Tem um vestuário branco”; “Camelos”; e “Prédios luxuosos, enormes”.

Em relação a localização, pode-se dizer que as reportagens transmitidas na televisão utilizavam, frequentemente, da comparação entre um território brasileiro e o Catar, visando fazer com que os brasileiros tivessem mais noção da dimensão do país árabe, a exemplo o Globo Repórter, que apresentou o Catar como: “Um país pequeno, menor que Sergipe, com 3 milhões de habitantes”. Em muitos materiais é abordada a questão histórica, de forma que é apresentada a origem do país, como um vilarejo de pesca, até a sua ascensão a partir do petróleo e do gás natural, a fim de fazer com que os brasileiros entendam o motivo pelo qual o Catar se tornou um país tão rico que esbanja luxuosidade, característica que é enfatizado em diversos materiais. Para mais, o Globo Repórter e outros programas da emissora, se referiram ao Catar como um país muito moderno e, ao mesmo tempo, cheio de tradições e de história, até mesmo com uso da frase: “Um país em que a história se perpetua, a modernidade avança e

a tradição resiste”. Pode-se dizer que ao enfatizar essa modernidade acaba-se, conseqüentemente, enfatizando uma das autoimagens do país, que é a imagem tecnológica, uma vez que a modernidade está refletida nos muitos avanços tecnológicos que o Catar incorporou, para o megaevento esportivo, por exemplo, em seus espaços públicos.

Em específico, uma questão que está relacionada à modernidade e que foi abordada em diversos materiais, foi a mobilidade; pela primeira vez seria possível assistir mais de um jogo por dia, tendo em vista que as cidades sede e, conseqüentemente, os estádios, eram próximos, não exigindo longa locomoção. Este diferencial foi abordado em diversas reportagens que utilizaram de recursos audiovisuais para enfatizar a curta distância entre os estádios, de forma que os jornalistas fizeram e mostraram o percurso entre alguns deles de duas formas, de carro e de a pé. Além disso, e utilizando muito da imagem ambiental que é construída na mente (Lynch, 1960), as distâncias entre os estádios foram comparadas com distâncias entre locais brasileiros, sendo um exemplo um programa da Rede Globo que as comparou com a distância entre bairros do Rio de Janeiro, a fim de facilitar a compreensão.

Outros avanços tecnológicos relacionados à noção de modernidade, frequentemente relatados pelos veículos de comunicação e informação analisados, foram os seguintes: alguns estádios poderiam ser desmontados integralmente ou reduzidos; a refrigeração em espaços públicos, inclusive ruas e estádios; sistema de reutilização de água; a bola do torneio, *Al Rihla*, com um sensor interno que envia dados sobre sua localização em campo e os toques na mesma, facilitando a solução de lances polêmicos; e o aplicativo que é utilizado *in loco* e parece videogame, fornecendo informações acerca da partida. Em relação ao desmonte ou redução dos estádios, os materiais analisados buscavam até mesmo informar para onde iriam as peças que não seriam mais utilizadas pelo estádio - por exemplo, as peças do Estádio Nacional de Lusail seriam destinadas a lojas, escolas e clínicas de saúde (Estadão, 2022).

Ao enfatizarem as inovações tecnológicas feitas pelo Catar os meios de comunicação acabam, conseqüentemente, fortalecendo outra autoimagem do país. Diversas das tecnologias implementadas foram um investimento para a criação de uma imagem sustentável, a fim de se tornar um exemplo para as próximas sedes de megaeventos esportivos, uma vez que a Copa do Mundo FIFA de 2022 foi apresentada como o torneio mais sustentável da história. Nesse sentido, muitos veículos de comunicação e informação acabaram valorizando e enfatizando, em seu conteúdo discursivo, as ações realizadas pelo país a fim de conseguir esse feito, com vistas a ampliar os feitos da organização do megaevento esportivo (reuso da água, mobilidade com redução da emissão de gases poluentes, reciclagem etc.) As toneladas de lixos reciclados

foram enfatizadas pois, ao final, o país conseguiu reciclar 80% do lixo gerado nos estádios (Estadão, 2022).

Constata-se que as inovações tecnológicas, principalmente aquelas voltadas para a sustentabilidade e para o esporte, fortalecem as autoimagens do país, uma vez que a organização de grandes eventos de caráter internacional e a exportação do *know-how* têm se configurado, em conjunto com importantes veículos de comunicação e informação, como ações políticas e espaciais constituintes da formação e da consagração dessas imagens, nesse caso, da imagem do Catar como um país sustentável, tecnológico e esportivo (Sánchez, 2005. p. 277-278). Ainda buscando legitimar essa imagem esportiva, uma das reportagens da Rede Globo mostra a Aspire Academy, com o título: “Conheça a academia de excelência em várias modalidades no Catar”. A academia é apresentada como um dos mais modernos complexos esportivos do Oriente Médio: tem onze quadras de diversas modalidades esportivas e um estádio de futebol, forma atletas para jogarem nos times nacionais em vários esportes e recebe times conhecidos internacionalmente, como o Manchester United, o Paris Saint Germain e Juventus, que utilizam as instalações para a pré e as pós temporadas. Considerando essas evidências, pode-se dizer que a mídia auxilia no fortalecimento da autoimagem do país e na venda de produtos e serviços a esta associados, reforçando o discurso de que o Catar se vê como um país preparado para receber times de renome internacional e grandes eventos esportivos.

Os veículos analisados, assim como as notícias e as reportagens, também enfatizam a questão religiosa do país, sendo que em um destes chega até mesmo a elogiar a devoção dos cataris à religião. A mídia auxilia na percepção do país como um local extremamente religioso, de forma que, novamente, reforça uma autoimagem do país, que se vê dessa forma. É relatado o quanto os cataris são devotos na religião e em função deles terem que cumprir as rezas diárias previstas no livro da religião, nota-se a presença de mesquitas espalhadas por quase todos os lugares do país, até mesmo em aeroportos, hotéis, estações de transporte público e nos estádios. Além disso, reforçando essa imagem é dito até mesmo que não é incomum ver um muçulmano parar tudo que está fazendo no momento das orações, para professar sua fé, até mesmo na rua. Para que essa dinâmica ocorra, eles costumam desenrolar um tapete que levam para onde forem, a fim de não perder nenhuma das rezas diárias. Em vista disso, a religião serviu de base para a criação de muitos costumes do país e uma das visíveis preocupações dos veículos de comunicação e informação analisados, era fazer com que seus leitores entendessem o que poderia e o que não poderia ser feito no país, abordando em matérias algumas questões, como: o vestuário, uma vez que a utilização de algumas

roupas não era recomendada; a demonstração de afeto em público, mesmo a de pessoas heterossexuais; a bebida alcoólica, que tem seu consumo em público proibido; e a homossexualidade, que é taxada como contravenção, portanto, sujeita a prisão.

Em contrapartida, também foi mencionado que o país é rico culturalmente, de forma que essa cultura se refletiu, até mesmo, nos projetos dos estádios feitos para o megaevento esportivo, tendo em vista que eles foram baseados em aspectos do país, como o Al Thumama, que foi inspirado em uma touca típica da cultura árabe, e o Al Janoub, que foi inspirado nas velas dos barcos *dhow*, conhecidos no país como *baghlah* (figura 6).

A mídia empenhou-se em apresentar outros aspectos culturais e atrativos turísticos carregados de cultura, como: a corrida de camelos, que é considerada o esporte número um no Golfo Pérsico; o Souq Waqif, que é um antigo mercado em que os beduínos traziam suas mercadorias e é citado como “lugar de identidade”; as tendas beduínas, que atualmente são utilizadas até mesmo como uma experiência turística de hospedagem; a gastronomia, que é bem temperada e carregada de especiarias; e Vila Cultural Katara, que reúne mesquitas, recebe festivais, tem cabanas que remetem ao tempo que o país era um vilarejo de pesca e tem exposições, que explicam o passo a passo de como eram retiradas as pérolas do fundo do mar. Esses aspectos, em conjunto com outros, como os museus, também abordados pelos veículos de comunicação e informação analisados, reforçam a imagem cultural do país e auxiliam em outra autoimagem do mesmo, a de país turístico ou com amplo potencial para a atividade turística.

Figura 20 - Estádio Al Thumama

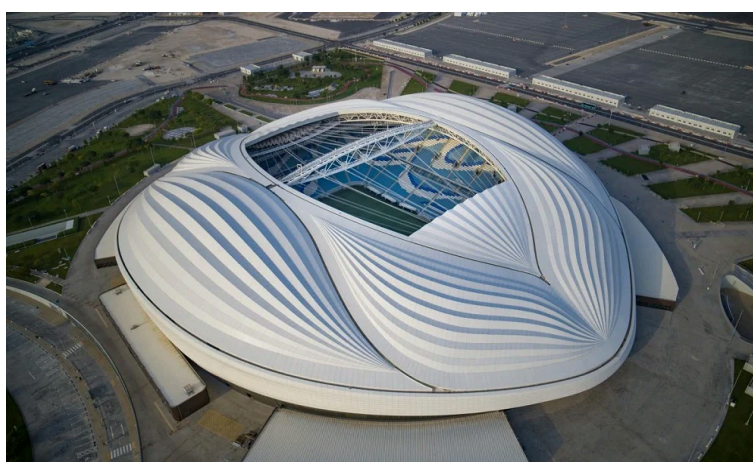


Fonte: ArchDaily.

Figura 21 - *Gahfiya*

Fonte: Al Arabiya.

Figura 22 - Estádio Al Janoub



Fonte: Qatar's Supreme Committee for Delivery & Legacy

A mídia, principalmente as reportagens, que têm um apelo mais audiovisual, apresentaram diversos atrativos turísticos do país e para isso usaram algumas das imagens montadas para venda, baseadas na oferta turística do Catar. Dessa forma, foram apresentados, além dos atrativos turísticos citados anteriormente, que têm mais relação com o aspecto histórico-cultural do país, alguns de origem mais natural, como as praias e as dunas. Sendo assim, algumas das notícias analisadas mencionam até mesmo o fato de que: “Não dá para comparar o jeito de frequentar uma praia no Brasil e no Catar” e que “Praia pública do Catar tem clima família, muita roupa e nada de cerveja”. Essas declarações têm relação com as múltiplas diferenças entre os países, dentre elas a questão das praias serem separadas em tipologias (públicas e privadas); em algumas praias abertas ao público, como em Katara, há uma divisão por numeração e especificação do público que pode frequentá-las (em algumas praias é permitida somente a entrada de casais e/ou famílias com crianças); e a vestimenta, visto que em períodos nos quais não há a realização do megaevento esportivo, não é permitida o uso de biquínis e sungas. Apesar das diferenças socioculturais, o aspecto visual, que não deixa de ser bonito, é reforçado nas reportagens - a Praia de Al-Wakrah e outras tiveram suas

qualidades físicas/ecológicas reforçadas, como o fato deles serem rasas e mornas, fazendo até mesmo uma comparação com algumas praias brasileiras: “É como mergulhar no nordeste brasileiro, água quentinha, em torno de 25°”.

As paisagens desérticas, no entanto, foram as mais valorizadas pela mídia, com ênfase no fato que o país tem um dos únicos desertos do mundo que encontra o mar - o Deserto de Khor Al Adaid, que está na lista provisória da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) para se tornar patrimônio mundial, em função dessa junção, que dá origem a Praia de Sealine. Ademais, as dunas do país também foram mostradas diversas vezes nas reportagens e o pôr do sol visto a partir delas é descrito como um espetáculo à parte. Essa paisagem aparece em diversas reportagens e em uma delas é dito até mesmo a seguinte frase: “Tô sabendo que o pôr do sol no Catar é a coisa mais maravilhosa do mundo”. Os veículos de comunicação e informação, possivelmente em razão do apelo dos megaeventos, também reservaram espaço para divulgar outras paisagens do país, como a floresta de mangue, que pelo imaginário internacional construído a respeito do Catar, isto é, um país desértico e de diversos prédios, soa como pouco evidente no país e isto é reforçado por uma frase em uma reportagem: “É realmente um lugar que você não imagina que vai encontrar no Catar”. A mídia não se restringiu a valorizar o caráter paisagístico desses lugares, reforçando que a prática de alguns esportes é possível, como o rali, que pode ser realizado no deserto e é citado como um exemplo. Esses apelos contribuem na valorização discursiva de algumas das imagens que o país montou para vender o seu potencial para a atividade turística, que é a imagem voltada para o turismo de aventura.

Para mais, a mídia também reforça uma questão acerca da população do país, que é o fato dela ser formada, maioritariamente, por imigrantes. Dessa forma, o Catar é descrito, em um dos veículos de comunicação e informação analisados, da seguinte maneira: “Um país pequeno, mas que ao mesmo tempo tem um pedaço de cada parte do mundo, basta uma caminhada pelas ruas de Doha para ver o encontro de muitas nacionalidades”. Sendo assim, ao longo das análises dos meios de comunicação e informação foram notados e citados vários indicativos dessa diversidade, isto é, desse país que abriga várias partes do mundo em seu território, por exemplo: a presença de comida e bebidas de outros países, como o Sorvete Turco; e a existência de arte de outros países, como o artesanato indiano e o malabarista da Síria. Além disso, é enfatizado que o bairro Pearl-Qatar é muito diverso, em função da presença de múltiplos imigrantes de diferentes nacionalidades nele, o que faz com que o local não tenha tantas restrições de roupa - é possível viver “quase da maneira ocidental”, como diz um dos veículos analisados. Ainda reforçando a questão de ser um país que “tem um pedaço

de cada parte do mundo”, é dito que o Catar, muito pela questão da riqueza e também da luxuosidade, tem tudo o que quer, como é afirmado em uma das reportagens: “É muito luxo, e o que eles querem eles conseguem, por exemplo, uma réplica da galeria de Paris ‘Lafayette’ ”.

A diversidade, em função das características de um megaevento esportivo, é algo que se espera no país sede, tendo em vista a entrada de turistas de várias nacionalidades. Entretanto, embora o Catar se veja como um país diverso, alguns dos turistas que estiveram no país ao longo do torneio não o veem assim. Um dos veículos de comunicação e informação analisados entrevistou alguns turistas, que estavam na FIFA Fan Fest, festa que é descrita pelo mesmo veículo como “um mundo paralelo” e enfatizou a consideração de um dos turistas: “O Catar é restrito. Aqui nós sentimos um ambiente não tão popular, mas na Fan Fest nos sentimos bem. Toda essa alegria, essa diversidade”. Essa sensação, no entanto, pode ser reflexo da Fan Fest ser um espaço em que algumas restrições não são tão pesadas, de forma que o local é um dos únicos em que se encontra uma grande quantidade de gente reunida, sem distinção de gênero, e também é um dos lugares em que se tem a venda da bebida alcoólica, a um preço que assusta, o que ajuda a reforçar a imagem do país como um local caro. A reportagem balizada pelas entrevistas também buscou enfatizar a consideração de um brasileiro sobre a experiência: “Nós fomos muito bem recebidos aqui por todos os cataris, tem sido muito legal”.

A mídia brasileira reportou a opinião de brasileiros sobre o país, sobretudo, a de mulheres brasileiras, ou de outras nacionalidades, que escolheram morar no Catar e que, por esse motivo, têm certa vivência para falar sobre ele. Sendo assim, as mulheres selecionadas pelos veículos enfatizaram, majoritariamente, que o Catar é um país extremamente seguro, de forma que, independentemente dos códigos relacionados à cultura do país, elas conseguem realizar suas atividades diárias, como dirigir e trabalhar, e se sentem muito seguras, sendo um exemplo uma brasileira, que diz que o país não é tão fechado quanto pintam e completa: “É um lugar extremamente seguro e eu, como mulher estrangeira, ando livremente aqui, dirijo, trabalho [...]”. Além disso, as mulheres entrevistadas também mencionaram o que gostam de fazer no país durante o tempo livre, sendo que entre as opções mais mencionadas, estão idas à praia ou às dunas. A diversidade, em função dos imigrantes de diversas nacionalidades que residem no país, também foi mencionada por algumas mulheres; a título de exemplo, outra brasileira avaliou o que mais gosta no país: “É poder ter contato com diferentes culturas, pessoas do mundo inteiro, estar em uma cidade extremamente segura. Eu acho muito interessante, eu vejo os meus filhos, eles em contato com pessoas de diferentes culturas”.

Ademais, as brasileiras explanaram a opinião delas sobre a questão das roupas, isto é, do código de vestimenta do país, de forma que uma delas disse que depende muito do lugar para qual se está indo. Ela relatou que quando vai ao shopping usa, às vezes, um vestido de alcinha, ou seja, que aparece os ombros, sendo que o código pede para que os ombros estejam cobertos em público, independentemente de gênero. Entretanto, ela diz que sempre leva algo para cobrir os ombros, caso haja necessidade, mas, dá a entender que não existe tanta rigidez em relação a vestimenta, dependendo do local em que se está, o que reforça a autoimagem de um país mais tolerante, se comparado a outros países da região.

O fato de a imagem elaborada pelas mulheres estarem sendo veiculadas em textos que falam sobre o Catar também é um ponto para pensar, tendo em vista o histórico e a imagem do país em relação às mulheres. A presença delas, falando positivamente sobre o país, auxilia em uma percepção melhor do país, isto é, mais inclusivo e liberal com as mulheres do que se pensa no imaginário ocidental. Dessa forma, a mídia mostra diversas mulheres estrangeiras trabalhando no país, dentre elas uma brasileira, que diz que nunca teve problemas de ser diminuída em seu ambiente de trabalho por ser mulher, mesmo sendo a única mulher que trabalha no local.

As mulheres árabes também são veiculadas pela mídia brasileira; a opinião delas é explanada pela mídia, a partir da ótica delas já existem conquistas femininas no Catar. Sendo assim, Asma Al Thani, que faz parte da família real catari, expressou para um dos veículos analisados a sua opinião acerca do seu país: “Eu acho que o Catar empodera mulheres e homens para fazerem o seu melhor, e morando aqui e sendo do Catar eu sempre tive o apoio pra ir onde eu quisesse”. Além disso, Sheikha Mozah, mãe do atual Emir do Catar, aparece em diversas reportagens e é considerada uma das mulheres mais influentes do Oriente Médio - é presidente da Fundação para a Educação, Ciência e Desenvolvimento Social do Catar e embaixadora da UNESCO em Educação, além de ter estabelecido o Comitê de Esportes Femininos do Catar, que supervisiona todos os esportes para mulheres e meninas e ter sido fundamental, por exemplo, para estabelecer a Cidade da Educação. Apesar das transformações abordadas, a mídia também veicula outros pontos de vista, por exemplo, o da Johara, uma estilista árabe que foi entrevistada por um dos veículos, que diz que o Catar mudou rápido demais para a geração dos seus pais, de forma que ela revelou um certo receio em estar participando da entrevista, pois se tivesse pedido autorização para eles a resposta seria: “melhor não”.

Discussões relacionadas aos direitos humanos também encontraram espaço na mídia, dado que o Catar, desde que foi anunciado como país sede do megaevento esportivo, recebeu

várias críticas e foi constantemente acusado de violá-los. Entre as entrevistas realizadas com brasileiras pelos veículos analisados, que foram, como visto anteriormente, majoritariamente positivas, está a de uma brasileira que, por medo, sequer quis ser identificada, por ter recebido uma oportunidade de trabalho no país e desde então precisa esconder sua sexualidade, face a forma como o Catar encara a sua orientação sexual. A maneira como o país encara a homossexualidade foi ainda mais reforçada, quando a mídia brasileira começou a veicular uma situação que ocorreu, durante o megaevento, com jornalistas pernambucanos, unicamente por estarem com a bandeira do Estado. Em virtude da homossexualidade ser crime no país, o uso da bandeira LGBTQ+ também não é permitido, de forma que a bandeira de Pernambuco, por ter um arco íris, foi confundida com ela, o que ocasionou uma situação de hostilidade. Um dos jornalistas declarou: “Na abertura, fizeram um show pirotécnico dizendo que todos seriam bem-vindos, mas não é isso que estou vendo na prática”.

A mídia brasileira também cedeu espaço para outras pautas relacionadas aos direitos humanos, como a questão das mulheres, que no Catar ainda vivem sob a tutela do marido, quando casadas, e sob a tutela de homens da família, quando solteiras, de forma que, ao menos em teoria, precisam de “autorização” para fazer coisas básicas, como para trabalharem ou estudarem. Sendo assim, os veículos analisados buscaram evidenciar que a palavra do homem vale mais no país, ideia que foi ainda mais reforçada quando a mídia veiculou o caso de uma mexicana que esteve no país e acabou sendo punida em função de uma mentira contada por um homem, que invadiu seu quarto, a agrediu e em seguida mentiu que os dois tinham um relacionamento, fazendo com que a justiça local concluísse que a culpa pelo acontecido era dela. Algumas jornalistas dos veículos analisados enfatizaram que a sensação delas no país era a de que havia muitos homens e poucas mulheres nas ruas durante o megaevento esportivo, situação que, em uma primeira análise, tem relação com a questão das mulheres do país serem tuteladas, mas também está relacionada com a percepção de que as mulheres por têm menos liberdade, por exemplo, para trabalhar, não têm como arcar com os gastos de participar do megaevento.

A mídia, isto é, tanto a brasileira quanto a de outros países, também veicularam informações, antes e durante o megaevento, sobre a questão dos imigrantes no sistema trabalhista do Catar, tendo em vista que o mesmo também foi alvo de críticas e acusado de ser uma forma de violar os direitos humanos. Nesse sentido, a imprensa enfatizou a questão das mortes de imigrantes, entre 2010 e 2020, por más condições de trabalho, o que foi revelado pelo Jornal Britânico “The Guardian”, que apresentou a estimativa de que 6.700 trabalhadores faleceram no período e relacionou os falecimentos ao sistema trabalhista do país e ao processo

de preparação do mesmo para sediar o megaevento, o que foi negado pelo Comitê Organizador, que admitiu que o número de mortes ficou entre 400 e 500 pessoas. Para fins comparativos, o número registrado no Catar é maior do que nas últimas sedes, tendo em vista que na Rússia, em 2018, foram registradas 21 mortes, e no Brasil, em 2014, foram registradas 9 mortes. Os veículos analisados expuseram o fato que o Catar, após muitas críticas por entrar em evidência por conta do evento, reconheceu os males do Sistema de Trabalho Kafala, começando a revisá-lo e criando novas leis trabalhistas, passando, dentre outras coisas, a impedir o contratante de reter o passaporte do funcionário e a estabelecer um salário mínimo, o que foi feito a fim de melhorar o ambiente de trabalho dos operários.

Apesar das medidas, o assunto seguiu sendo veiculado pela imprensa, em face das evidências que a ONG Anistia Internacional apresentou, de que as leis criadas nem sempre são observadas e seguidas, de forma que o excesso de trabalho, a falta de descanso e o tratamento abusivo ainda aconteciam. Essas informações foram confirmadas por alguns imigrantes que residem no país, mas outros trabalhadores se abstiveram, em virtude de não se sentirem confiantes para falar sobre para a mídia. Todavia, mesmo aqueles que falam sobre os abusos para a mídia, tendem, algumas vezes, a agradecer por conseguirem algum dinheiro para enviar a família deles, de forma que resistem a todos os abusos que sofrem e agradecem por não sofrerem outros, que algumas pessoas sofrem, sendo um exemplo uma das empregadas domésticas entrevistada por um dos veículos analisados, que diz que “vive um conto de fadas”, mesmo trabalhando todos os dias sem direito a folga, como a lei prevê. Nesse sentido, outro exemplo é uma outra doméstica entrevistada, que mesmo trabalhando mais de 12 horas por dia, sem ter tido uma folga desde que começou a trabalhar, isto é, há mais de um ano, se vê como sortuda, tendo em vista que não lhe ocorre o que acontece com outras mulheres na mesma posição, como a retirada do telefone e o abuso físico.

A questão da moradia desses operários também foi muito veiculada pelos meios de comunicação brasileiros analisados. Parte dos operários, como já citado, residem em Asian Town, área com claros contrastes entre o ambiente de vida cotidiana e o construído para a atividade turística, para a qual jornalistas não têm autorização para filmar: “O Catar não gosta que a imprensa internacional frequente esse lugar aqui, essa parte praticamente escondido no país da Copa”. A mídia brasileira em algumas reportagens, detalhou informações relacionadas à moradia dos operários estrangeiros, como o fato de que o país esvaziou alguns prédios que serviam de residência para eles, o que ocorreu menos de quatro semanas antes do início do torneio e, coincidentemente, em uma área do centro de Doha, transferindo o uso do local para a hospedagem de torcedores ao longo do megaevento. Ações desta natureza refletem uma

hostilidade com as pessoas que auxiliaram na preparação do país para o torneio e reforçam a segregação socioespacial, que é consequência da mercantilização do país e, conseqüentemente, de sua capital.

Nesse sentido, as pautas citadas anteriormente levaram à organização de protestos, pelo mundo e no próprio país, sendo que os protestos que aconteceram no Catar foram organizados por torcedores e jogadores de diversas seleções, o que foi veiculado pelos veículos brasileiros analisados. As seleções europeias foram as que mais organizaram formas de protestar contra a forma como o país lida com algumas questões, de maneira que algumas fizeram ações para destinar um determinado valor para às famílias dos operários que faleceram no país e planejaram que os capitães de seleções específicas utilizassem a braçadeira “One Love”, que representaria um apoio a comunidade LGBTQ+. A ação se tornou, posteriormente, motivo de punição em campo, levando a outros protestos, como a da Seleção Alemã, em que os jogadores tiraram a foto do início de um dos jogos com a boca tampada, simbolizando a censura. Além disso, algumas cidades, como Paris e outras cidades da França, optaram por não instalar telões na rua para transmitir os jogos da Copa do Mundo FIFA de 2022, algo que é comum de acontecer ao redor do mundo, configurando então outra forma de protesto, também veiculada pela mídia brasileira. Esses fatos enfraquecem, de certa maneira, diversas imagens residentes do país que vinham sendo fortalecidas, como a do Catar como um país inclusivo, tolerante e seguro.

Ademais, diversos veículos de comunicação e informação analisados mencionaram questões relacionadas à corrupção e ao *sportswashing*, que é tema do presente trabalho. Os veículos apresentaram críticas que existiam desde o momento em que o Catar foi escolhido para ser sede do torneio, ou seja, as dúvidas a respeito do porquê o país foi selecionado como sede, o que levou à discussão sobre o megaevento esportivo estar à venda e a corrupção por trás da escolha. Joseph Blatter, que era presidente da FIFA na época em que o país foi escolhido, admitiu posteriormente que a escolha foi um “erro”, o que não passou despercebido da mídia. Empresas de comunicação citaram, dentro do esquema de corrupção ligado ao torneio, outros exemplos parecidos e a ideia de que o Catar, assim como a Rússia, que sediou a edição anterior, estava disposto a entrar no esquema corrupto, visando o que desejava, o que pode ser representado pelos títulos e/ou subtítulos das notícias: “Catar quer aproveitar a Copa do Mundo para se aproximar do Ocidente” e “Nem França e nem Argentina: porque o Catar é o grande vencedor da Copa”.

Sendo assim, a mídia brasileira também veiculou uma questão que está relacionado ao *sportswashing*, que é fato do Catar assinar, na época, alguns dos maiores contratos de

patrocínio no esporte, aumentando na medida em que o megaevento esportivo se aproximava. A título de exemplo é exposto, em uma publicação, o acordo multimilionário de David Beckham com o país, que vai além do torneio, levando o ex-jogador, inclusive, a endossar uma imagem do Catar que é contradita pela percepção de que trata-se de um país corrupto - está no país com frequência e tem seu rosto espalhado pelos *outdoors* da capital do país, além de aparecer na televisão local durante os intervalos dos jogos e utilizar de suas redes sociais para promover eventos culturais no Catar e atrativos turísticos do país. As ações descritas podem ser configuradas como *sportswashing* em virtude da imagem do atleta, em conjunto com o seu alcance e influência, ser utilizada a fim de fortalecer as autoimagens do país. A mídia, assim como pessoas próximas ao ex-atleta foram consultadas e expressam dúvidas sobre a natureza do acordo, mas o ex-jogador não fala publicamente sobre o assunto.

Nesse sentido, apresenta-se o motivo pelo qual um dos veículos analisados acredita que o país é o verdadeiro vencedor do torneio, uma vez que os poucos protestos organizados foram pontuais e muitas vezes censurados, ou seja, não fizeram muito “barulho”, de forma que se aproximando da tão esperada final, o cenário já era ótimo para o Catar. Logo, o cenário positivo foi se criando, mesmo com a ausência da seleção catari na final, pois entre as figuras mais importantes das seleções que disputaram o título estavam Kylian Mbappé, que na época jogava no Paris Saint Germain, time que desde 2011 pertence ao fundo de investimento relacionado a família real do Catar, e o Lionel Messi que, além de ter jogado um tempo no mesmo time, é um grande astro do futebol. A Copa do Mundo FIFA de 2022 ficaria marcada como o fato de que o atleta conseguiu ganhar a tão sonhada taça, imagem bastante reforçada para ser, uma das primeiras coisas que surgem na mente, tanto dos turistas que foram ao país como dos espectadores, ao se pensar na edição de 2022, de forma que não sobra muito espaço para se lembrar das questões problemáticas citadas anteriormente.

Quadro 2 - Veículos brasileiros de comunicação e informação analisados

DATA	VEÍCULO	TÍTULO
15/07/2018	Rede Globo	SEDE DA COPA DE 2022, QATAR PROMETE FAZER UMA COPA DE MOBILIDADE E MODERNIDADE
17/07/2018	Rede Globo	CONHEÇA ACADEMIA DE EXCELÊNCIA EM VÁRIAS MODALIDADES NO QATAR
18/12/2021	Rede Globo	BRASILEIRAS QUE MORAM NO QATAR CONTAM COMO É A VIDA NO PAÍS DA COPA 2022
01/05/2022	Rede Globo	FANTÁSTICO

07/05/2022	Folha de São Paulo	ANTES DA COPA DO MUNDO, MARCAS PESAM CUSTO DA PARCERIA COM O QATAR
04/08/2022	Rede Globo	VENDA DE PACOTES PARA COPA DO MUNDO NO CATAR ESTÁ EM ALTA NO CENTRO-OESTE PAULISTA
11/09/2022	O Globo	QUE A COPA NO CATAR DEIXE UM LEGADO PARA O ESPORTE E A SAÚDE
20/09/2022	Rede Globo	CAMINHOS PARA A VITÓRIA: GAÚCHOS NO CATAR
27/09/2022	Rede Globo	AGÊNCIAS DE TURISMO OFERECEM PACOTES PARA VER A COPA DO MUNDO NO CATAR
10/10/2022	Rede Globo	ERIC FARIA FALA SOBRE AS DIFERENÇAS CULTURAIS NO CATAR
18/10/2022	Rede Globo	COPA DO MUNDO DE CRIANÇAS EM SITUAÇÃO DE RUA REUNIU JOVENS DE 25 PAÍSES NO CATAR
20/10/2022	Rede Globo	BAIANO NA COPA DO MUNDO CONTA EXPERIÊNCIA NO QATAR
20/10/2022	O Globo	A UM MÊS DA COPA DO CATAR, ANISTIA INTERNACIONAL ALERTA SOBRE 'ABUSOS EM LARGA ESCALA' DE IMIGRANTES
21/10/2022	O Globo	CATAR 2022: COM MENOS DE 3 MILHÕES DE HABITANTES, PAÍS TEM DESAFIO LOGÍSTICO
24/10/2022	O Globo	FIFA ASSEGURA QUE BANDEIRAS COM CORES DO MOVIMENTO LGBTQIAP+ SERÃO PERMITIDAS NOS ESTÁDIOS DO CATAR
24/10/2022	O Globo	BEBIDA ALCOÓLICA NA COPA DO CATAR: PODE BEBER? ONDE VENDE? QUANDO IRÁ CUSTAR?
24/10/2022	O Globo	ORGANIZAÇÃO DE DIREITOS HUMANOS ACUSA CATAR DE PRENDER E TORTURAR PESSOAS LGBTQIAP+ ÀS VÉSPERAS DA COPA DO MUNDO
28/10/2022	Folha de São Paulo	MILHARES DE TRABALHADORES SÃO DESPEJADOS NA CAPITAL DO QATAR ANTES DA COPA DO MUNDO
29/10/2022	Rede Globo	ERIC FARIA MOSTRA PRAIA DE AL-WAKRAH, NO CATAR
01/11/2022	O Globo	COPA DO CATAR: FALTA DE PAGAMENTO DE SALÁRIO É PRINCIPAL QUEIXA DE TRABALHADORES MIGRANTES
04/11/2022	Rede Globo	VEJA CURIOSIDADES SOBRE O CATAR, SEDE DA COPA DO MUNDO
07/11/2022	Rede Globo	TOCANTINENSES ESTÃO SE PROGRAMANDO PARA CURTIR A COPA DO MUNDO NO QATAR
09/11/2022	Rede Globo	CONHEÇA O CATAR, PAÍS SEDE DA COPA DO MUNDO 2022
10/11/2022	Rede Globo	CONHEÇA OS COSTUMES DO CATAR

11/11/2022	Rede Globo	CATAR OFERECE ACOMODAÇÕES QUE VÃO DESDE HOTÉIS CINCO ESTRELAS ATÉ ACAMPAMENTO NO DESERTO
11/11/2022	Rede Globo	GLOBO REPÓRTER - "CATAR, O PAÍS DA COPA"
13/11/2022	Rede Globo	TECNOLOGIA E CONFORTO: OS ESTÁDIOS DA COPA DO CATAR
14/11/2022	Rede Globo	COPA DO MUNDO: CATAR COMEÇA A RECEBER TORCEDORES
14/11/2022	Folha de São Paulo	LUFTHANSA CELEBRA DIVERSIDADE EM AVIÃO DA ALEMANHA NA COPA
15/11/2022	Folha de São Paulo	POR QUE O QATAR É UM PAÍS CONTROVERSO PARA A COPA DO MUNDO?
15/11/2022	Rede Globo	SELEÇÕES SE MANIFESTAM CONTRA ABUSOS DO CATAR ANTES DA COPA
15/11/2022	Estadão	COPA DO MUNDO 2022: VEJA 22 CURIOSIDADES SOBRE O MUNDIAL DO CATAR
16/11/2022	O Globo	COPA DO CATAR: CORRIDA DE CAMELO COM ROBÔ-JÓQUEI É ATRAÇÃO PARA O PÚBLICO
16/11/2022	O Globo	CATAR 2022: REPÓRTER DINAMARQUES É IMPEDIDO DE GRAVAR DURANTE ENTRADA AO VIVO
17/11/2022	O Globo	QUEM ACEITOU E QUEM SE NEGOU A CANTAR NA COPA DO MUNDO DO CATAR
18/11/2022	Rede Globo	'AO CATAR': SÉRIE DA EPTV MOSTRA TORCEDORES QUE NÃO ABREM MÃO DE ESTAR NAS ARQUIBANCADAS
18/11/2022	Rede Globo	COPA DO MUNDO DO CATAR NÃO TERÁ BEBIDAS ALCOÓLICAS VENDIDAS NOS ESTÁDIOS
18/11/2022	Rede Globo	DIRETO DO CATAR, GUTO RABELO MOSTRA O MERCADO EM DOHA
18/11/2022	O Globo	PROIBIÇÃO DE CERVEJA NOS ESTÁDIOS DO CATAR NÃO AFETARÁ CAMAROTES VIP
18/11/2022	O Globo	CERVEJA PROIBIDA NA COPA: POR QUE O CATAR É TÃO DURO COM O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA?
19/11/2022	O Globo	PRAIA PÚBLICA DO CATAR TEM CLIMA FAMÍLIA, MUITA ROUPA E NADA DE CERVEJA
20/11/2022	Folha de São Paulo	VEJA OS PROTESTOS NO MUNDO DURANTE A COPA DO QATAR
20/11/2022	O Globo	COPA DO CATAR VAI ALÉM DAS QUATRO LINHAS DO GRAMADO
21/11/2022	Rede Globo	ANA THAÍS MATOS FALA SOBRE PRIMEIRAS IMPRESSÕES DO CATAR
21/11/2022	O Globo	CATAR MOSTROU QUE DINHEIRO NÃO COMPRA UMA SELEÇÃO

21/11/2022	G1	CATAR ADMITE MORTE DE 'ENTRE 400 E 500' TRABALHADORES DURANTE PREPARATIVOS PARA A COPA
22/11/2022	Rede Globo	CATARINENSES CURTEM A COPA NO QATAR
22/11/2022	Rede Globo	TREINOS E JOGOS DE FUTEBOL NO CATAR SÃO PLANEJADOS DE ACORDO COM O HORÁRIO DAS ORAÇÕES
23/11/2022	Rede Globo	FAN FEST DO CATAR ANIMA TORCEDORES PELA DIVERSIDADE
23/11/2022	Rede Globo	ENTENDA A CONFUSÃO NO CATAR POR CAUSA DA BANDEIRA DE PERNAMBUCO
23/11/2022	Estadão	INÍCIO DA COPA DO MUNDO NO CATAR É MARCADO POR PROTESTOS DE SELEÇÕES POR CAUSAS SOCIAIS
23/11/2022	Estadão	ESTÁDIOS DO CATAR TÊM LUGARES VAZIOS EM TODOS OS JOGOS, CONTRARIANDO INFORMAÇÃO DA FIFA
23/11/2022	Estadão	COMO O CATAR PREPAROU-SE PARA FICAR DE OLHO NA SEGURANÇA 24H POR DIA
24/11/2022	O Globo	PROTESTOS DE SELEÇÕES SE MULTIPLICAM NO CATAR E DESAFIAM A FIFA
24/11/2022	Estadão	UM DIA DE TORCEDOR NO CATAR CUSTA EM MÉDIA ATÉ R\$ 5 MIL; VEJA DETALHES DOS VALORES
24/11/2022	Estadão	CATAR INTIMA PORTUGAL A EXPLICAR DECLARAÇÃO SOBRE DIREITOS HUMANOS
24/11/2022	Estadão	JORNALISTA TEME ANDAR COM BANDEIRA DE PE, CONFUNDIDA COM SÍMBOLO LGBT+, E COBRA FIFA
25/11/2022	Rede Globo	BRASILEIROS ENFRENTAM DESAFIOS COM A HOSPEDAGEM NO CATAR
25/11/2022	O Globo	CENSURAS E NORMAS ABSURDAS IMPOSTAS PELA FIFA NO CATAR CHEGAM AO RIDÍCULO
26/11/2022	Rede Globo	'QATARINENSES' E O ROLÊ NO DESERTO
27/11/2022	Rede Globo	MOSTRA TENDA BEDUÍNA E O AMBIENTE NO INÍCIO DE NOITE NO CATAR
29/11/2022	Rede Globo	'QATARINENSE' JÁ DIRIGIU A SELEÇÃO DO QATAR
29/11/2022	Rede Globo	VEJA CURIOSIDADES SOBRE DOHA, A CAPITAL DO CATAR
29/11/2022	Folha de São Paulo	BRASILEIROS ENDINHEIRADOS BATEM RECORDE EM PACOTES VIPS PARA COPAS
30/11/2022	O Globo	A COPA DO CATAR DEPENDE DOS OLHOS QUE ESCOLHEMOS USAR

01/12/2022	Rede Globo	MORADORES DA REGIÃO FALAM SOBRE EXPERIÊNCIA DE ACOMPANHAR COPA NO CATAR
02/12/2022	O Globo	NOS ESTÁDIOS E NAS RUAS, ONDE ESTÃO AS MULHERES NA COPA DO CATAR?
02/12/2022	Rede Globo	ARTHUR PICOLI CONTA SUA EXPERIÊNCIA NO CATAR
02/12/2022	Folha de São Paulo	56% APROVAM COPA NO CATAR, E 83% PROJETAM BRASIL CAMPEÃO
04/12/2022	Rede Globo	BRASILIENSES VÃO AO CATAR ACOMPANHAR A COPA DO MUNDO 2022
05/12/2022	Folha de São Paulo	COPA DO MUNDO 2022: A PRECÁRIA ROTINA DE TRABALHO DE UMA EMPREGADA DOMÉSTICA DOS MILIONÁRIOS DO QATAR
06/12/2022	Estadão	FÁBIO RABIN É DETIDO NO CATAR, RELATA AMEAÇAS E EXPLICA MOTIVOS
07/12/2022	Rede Globo	MODERNIDADE E TRADIÇÃO NO QATAR
07/12/2022	Rede Globo	KARINE ALVES COMENTA SOBRE A EXPERIÊNCIA NO CATAR E A PRESENÇA DE MULHERES NA COBERTURA
07/12/2022	Estadão	PRAIAS NO CATAR TEM HORÁRIOS PARA FECHAR E ALGUMAS EXCLUSIVAS PARA MUÇULMANAS
08/12/2022	Rede Globo	CASAL DE SANTA CATARINA RECEBE EQUIPE DA NSC PARA ALMOÇO NO QATAR
08/12/2022	Rede Globo	PRINCESA DO CATAR É A PRIMEIRA MULHER CATARI A ESCALAR O MONTE EVEREST
08/12/2022	Estadão	TENDA DA SOBRIEDADE DO CATAR: VEJA COMO FUNCIONA ESPAÇO PARA EMBRIAGADOS DA COPA DO MUNDO
08/12/2022	Estadão	MULHERES LEVAM GRITO POR LIBERDADE A ARQUIBANCADAS DA COPA DO MUNDO DO CATAR
09/12/2022	Rede Globo	TORCEDOR PARANAENSE CONTA O QUE FEZ NO CATAR DURANTE 2 DIAS SEM COPA
09/12/2022	Estadão	TORRE DE BABEL DE OPERÁRIOS NO CATAR TAMBÉM RESPIRA FUTEBOL NA COPA DO MUNDO
09/12/2022	O Globo	AS PECULIARIDADES DE UMA COPA ÚNICA: A EXPERIÊNCIA DE CATAR-2022 JAMAIS SERÁ REPETIDA
11/12/2022	Estadão	‘SE BEBER, NÃO VÁ PARA O CATAR’, DIZ FÁBIO RABIN SOBRE DETENÇÃO NA COPA DO MUNDO.
11/12/2022	Estadão	ESTÁDIO AL-BAYT SERÁ CONVERTIDO EM HOTEL CINCO ESTRELAS, SHOPPING E HOSPITAL
11/12/2022	Estadão	CATAR TEM MESQUITAS ESPALHADAS POR ESTÁDIOS, AEROPORTOS E ATÉ ESTAÇÕES DO TRANSPORTE PÚBLICO

11/12/2022	O Globo	'CIDADE DAS IGREJAS' NOS ARREDORES DE DOHA É O RECANTO DOS CRISTAOS NO CATAR
12/12/2022	Rede Globo	DIANTE DA FALTA DE HOTÉIS, CATAR HOSPEDA TORCEDORES DA COPA EM NAVIOS RECÉM-CONSTRUÍDOS
12/12/2022	Estadão	O QUE ACONTECEU COM A SELEÇÃO DE FUTEBOL FEMININO DO CATAR?
13/12/2022	Rede Globo	ALICE BASTOS FAZ UM PASSEIO PELO DESERTO DO CATAR
14/12/2022	Rede Globo	KELLY COSTA MOSTRA UM PEDACINHO DA FRANÇA NO CATAR
15/12/2022	Rede Globo	REDAÇÃO SPORTV - KARINE ALVES (JORNALISTA) RELATA COMO AS MULHERES SÃO TRATADAS PELAS AUTORIDADES DO CATAR
15/12/2022	Rede Globo	FERNANDA GENTIL MOSTRA CURIOSIDADES DO CATAR
15/12/2022	Estadão	CONHEÇA O CATAR RAIZ, QUE FOI HABITADO POR PESCADORES DE PÉROLAS E BEDUÍNS, LONGE DE ARRANHA-CÉUS
16/12/2022	O Globo	CATAR PERDEU A OPORTUNIDADE DE PROMOVER O FUTEBOL FEMININO NO PAÍS COM A COPA
16/12/2022	Rede Globo	RELEMBRE MOMENTOS MARCANTES DA COPA DO MUNDO DO CATAR
16/12/2022	Rede Globo	CONHEÇA A MESQUITA MAIS FAMOSA DO CATAR
16/12/2022	Estadão	PARLAMENTO PORTUGUÊS CONDENA MUNDIAL NO CATAR APÓS QUEDA DE PORTUGAL PARA MARROCOS NA COPA
16/12/2022	Estadão	INFANTINO DIZ QUE COPA DO MUNDO NO CATAR FOI 'VERDADEIRO ÊXITO EM TODOS OS NÍVEIS'
16/12/2022	O Globo	NEM FRANÇA E NEM ARGENTINA: PORQUE O CATAR É O GRANDE VENCEDOR DA COPA
17/12/2022	Estadão	LUSAIL, PALCO DA FINAL DA COPA, TERÁ ESTRUTURA REAPROVEITADA EM LOJAS, CAFÉS E ESCOLA
17/12/2022	Estadão	COMO O CATAR SE REINVENTOU PARA DRIBLAR O BLOQUEIO ECONÔMICO DE PAÍSES VIZINHOS
18/12/2022	Estadão	O QUE SERÁ DO CATAR ASSIM QUE A "SEGUNDA-FEIRA DE CINZAS" DA COPA DO MUNDO CHEGAR?
18/12/2022	Estadão	COPA DO CATAR FECHA CICLO DE 12 ANOS MARCADO POR ACUSAÇÕES DE CORRUPÇÃO E CONCESSÕES DA FIFA
19/12/2022	Rede Globo	A COPA DO CATAR FICARÁ MARCADA POR SURPRESAS E RECORDE DE GOLS
19/12/2022	Estadão	COPA NO CATAR DEIXA LEGADOS PARA O FUTEBOL; CAMPEONATO ITALIANO JÁ TERÁ IMPEDIMENTO SEMIAUTOMÁTICO

19/12/2022	Estadão	BECKHAM FRUSTRA ORGANIZADORES DA COPA COMO EMBAIXADOR E ARRANHA IMAGEM NA INGLATERRA
19/12/2022	Estadão	CATAR CELEBRA O SUCESSO DA COPA DO MUNDO E PLANEJA RECEBER OLIMPIADAS DE 2036
23/12/2022	Folha de São Paulo	FIFA ADOTA LÓGICA DO ‘ROUBA, MAS FAZ’, LOUVADA NA POLÍTICA BRASILEIRA
27/12/2022	Estadão	COPA DO MUNDO: COMITÊ ORGANIZADOR DIZ QUE RECICLOU 80% DO LIXO GERADO NOS ESTÁDIOS DO CATAR
29/12/2022	Estadão	POR QUE AS POTÊNCIAS DO PETRÓLEO NO GOLFO ESTÃO APOSTANDO EM ENERGIA LIMPA?

Fonte: elaborado pelo autor.

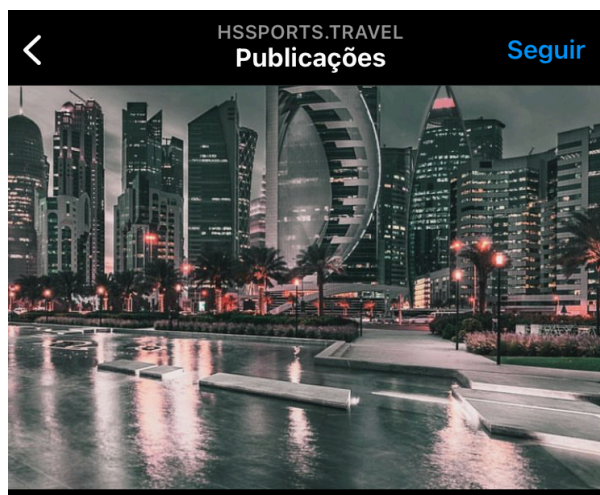
6.3 IMAGEM RECRIADA

A imagem recriada, no Modelo Geral das Imagens no Turismo, é a etapa em que as agências de viagens e turismo utilizam aspectos da imagem promovida e montada para venda a fim de criar uma imagem que esteja direcionada, exclusivamente, à promoção turística. Nesse sentido, foram analisadas algumas empresas da área a fim de verificar a forma como elas apresentavam o destino turístico. Buscou-se analisar, principalmente, empresas brasileiras que estão mais estabelecidas no setor e empresas que, dentro da área de agenciamento turístico, têm especialização em prestar serviços a turistas que desejam participar de algum megaevento esportivo. Ao decorrer da análise foi possível perceber que os aspectos positivos, em relação ao Catar, se destacaram na imagem recriada, sendo que os aspectos considerados menos positivos foram retratados por apenas duas empresas.

Ainda que não tenha sido possível encontrar, de fato, um dos materiais disponibilizados pela Qatar Tourism sendo utilizado por empresas brasileiras, notou-se que, de maneira geral, o discurso foi de acordo com algumas das imagens residentes citadas no trabalho. Nesse contexto, duas palavras foram frequentemente utilizadas na promoção do destino turístico, sendo elas: luxo e riqueza. Essas palavras, em conjunto com as fotos utilizadas, que são, majoritariamente, dos prédios de West Bay, remetem a uma das autoimagens do Catar, que é a de um país tecnológico, uma vez que foi a partir das diversas inovações tecnológicas e das mudanças no espaço urbano que o país ganhou essa imagem de modernidade. Dessa forma, a HS Sports Travel apresentou o país a partir da frase: “O Catar, que será sede da Copa, é um local encantador pelos seus enormes e luxuosos edifícios. Este será o primeiro mundial realizado em um país do Oriente Médio e promete movimentar bastante as cidades-sede”. A Sports Trip, a fim de enfatizar a imagem do Catar como um país

rico, publicou o valor que o país investiu para a realização da Copa, relatando que foi a mais cara da história, tendo, inclusive, uma grande diferença para o segundo colocado (Brasil).

Figura 23 - Publicação da HS Sports Travel, com uma foto de West Bay.



Fonte: Instagram da HS Sports Travel, 02 out. 2020.

Figura 24 - Ranking de investimento para a realização do megaevento esportivo

		ANO	VALOR
1	QATAR	2022	€229BN
2	BRAZIL	2014	€15.6BN
3	RUSSIA	2018	€12BN
4	KOREA/JAPAN	2002	€7.3BN
5	GERMANY	2006	€4.5BN
6	SOUTH AFRICA	2010	€3.7BN
7	FRANCE	1998	€2.4BN
8	USA	1994	€0.5BN

Fonte: Sports Trip, 30 set. 2022.

A CVC enfatizou os aspectos culturais do país, mencionando que ele não é rico somente em relação à economia, tendo uma riqueza cultural: “Catar será o próximo país a sediar a Copa do Mundo de 2022, então que tal conhecer este país cheio de singularidades e que ostenta luxo e cultura por todos os lados?”. A empresa utilizou o mesmo material promocional em todas as franquias, singularizando a maneira como a promoção do destino turístico seria feita, tendo como base a imagem do país como um local de muita cultura, luxuosidade, riqueza e tecnologia. Nesse sentido, em uma das publicações da empresa aparece Lusail, sendo enfatizado o fato da cidade ter sido construída do zero e ter, em seu território, ilhas artificiais e shoppings luxuosos.

Figura 25 - Publicação da CVC, com foto de West Bay



Fonte: Instagram da CVC, 16 nov. 2022.

Figura 26 - Publicação da CVC, com foto da Katara Towers em Lusail



Fonte: Instagram da CVC, 21 out. 2022.

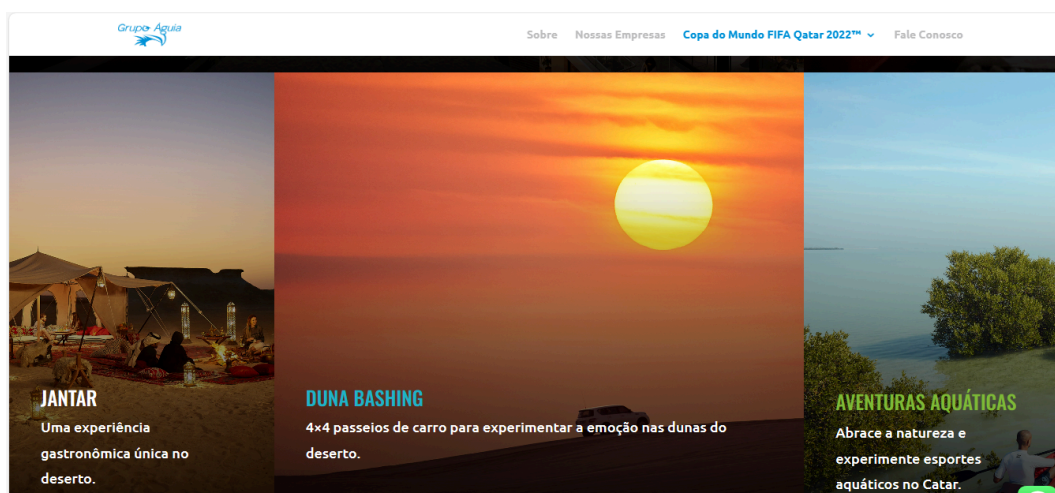
A TT Operadora Turística, em contrapartida, utilizou de mais informações em sua estratégia de promoção do destino turístico (tamanho do território, clima, moeda, religião e gastronomia). A empresa foi uma das únicas analisadas que se dispôs a publicar o que poderia e o que não poderia ser feito no Catar, sendo que, além das restrições citadas anteriormente, estavam: não fotografar sem permissão; não repercutir palavras e gestos obscenos; não jogar lixo em locais inadequados; e não levar itens inadequados ao país. A TT Operadora Turística,

a partir do conteúdo publicado, foi de acordo com a autoimagem do Catar como um país tolerante, uma vez que tranquilizou os leitores, por exemplo, ao relatar que a utilização das vestes tradicionais não é obrigatória para os turistas, reduzindo - mesmo que minimamente - a imagem do país como um local extremamente autoritário.

Além disso, a operadora turística, ao contrário das anteriores, enfatizou atrativos turísticos naturais do país, definindo sua paisagem natural como “deslumbrante” e citando que seu ambiente geográfico é único - o país é um dos únicos em que o deserto encontra o mar. A empresa, ao apresentar a The Pearl-Qatar, enfatizou a história do país, mencionando que o nome do atrativo turístico tem relação direta com a primeira atividade econômica do Catar. A segurança é outro aspecto retratado, uma vez que a empresa menciona que o Catar é um dos países mais seguros, em relação a desastres naturais, do mundo. Nesse sentido, pode-se dizer que a TT Operadora Turística reforça algumas das autoimagens do país, como a do Catar como um país seguro, com determinado nível de tolerância e diverso, em relação a oferta turística, tendo em vista que a empresa fugiu da imagem “moderna”, buscando mostrar o lado natural e cultural do país.

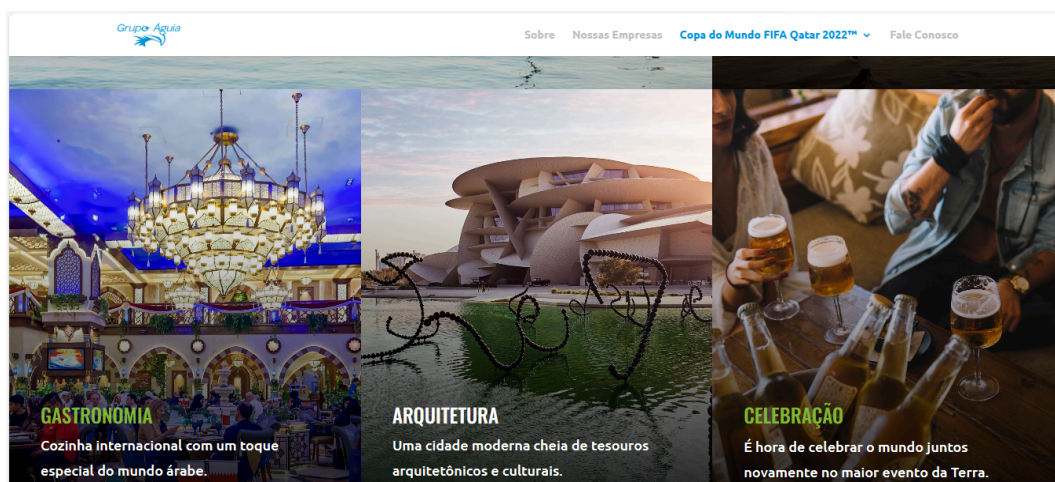
No mesmo sentido, o Grupo Águia, que tem grande experiência em relação à viagens para participar de megaeventos esportivos e que, mais uma vez, foi escolhido, em 2022, para ser o Agente Exclusivo de Vendas da MATCH Hospitality no Brasil, não focou, exclusivamente, na modernidade e no luxo, retratando mais os ambientes naturais do país e a sua cultura. O Grupo Águia apresentou diversas experiências que podem ser vividas no país, como: um jantar no deserto, o que remeteria um pouco à cultura beduína; e a possibilidade de praticar diversos esportes, isto é, tanto no deserto como no mar. Além disso, também foi enfatizada a gastronomia e a arquitetura do país, tendo em vista que ele é repleto de prédios que, de acordo com o Grupo Águia, representam “tesouros arquitetônicos”. É interessante mencionar que o local escolhido para estampar esses tesouros é, justamente, o Museu Nacional do Catar, que foi citado, anteriormente, como um ícone do país, ou seja, uma arquitetura de grandiosidade, de acordo com os conceitos de Sánchez (2005, p.470).

Figura 27 - Site Grupo Águia



Fonte: Site Grupo Águia.

Figura 28 - Site Grupo Águia



Fonte: Site Grupo Águia.

Entretanto, o Grupo Águia também retratou a imagem luxuosa do país, transmitindo o luxo para os seus pacotes turísticos - montados considerando a quantidade de dias, de jogos que seriam assistidos e a “hospitalidade” a ser vivida no estádio, ambientes mais luxuosos e menos luxuosos. Percebe-se, a partir dos pacotes turísticos, que a empresa se preocupou em atender as expectativas dos seus clientes, desejando que a experiência vivenciada por eles seja semelhante à imagem vendida pela empresa, que tem relação, nesse caso, com o luxo. A preocupação é relevante, tendo em vista que ao chegar no local o cliente compara sua expectativa, ou seja, a imagem vendida, com a realidade, isto é, a imagem percebida. Pode-se dizer que o Grupo Águia, ao contrário das outras empresas, reforçou a imagem relacionada ao Turismo de Aventura e, conseqüentemente, a autoimagem relacionada ao turismo e a diversidade de oferta turística no país.

Figura 29 - Pacote do Grupo Águia



Fonte: Site do Grupo Águia.

Além disso, o Grupo Águia, em sua estratégia de promoção turística, deu voz aos locais e utilizou o Instagram para publicar vídeos em que mulheres falavam sobre o país. Em um dos vídeos, Muna - uma mulher árabe de 35 anos - fala sobre a cultura e a força das mulheres em seu país, relatando que espera que as mulheres, independentemente do país de origem, possam alcançar, cada vez mais, posições mais altas no trabalho. Em outro vídeo uma mulher espera pacientemente, juntamente com a placa “Pergunte-me sobre o Catar”, por pessoas que queiram ouvir mais sobre o local. Nesse sentido, é dito por ela que o Catar é um país aberto, respeitando as outras pessoas independentemente das diferenças, uma vez que eles foram criados para respeitá-las. Além disso, é dito que todos são bem-vindos ao país e é solicitado para que as pessoas busquem outras formas de se informar, não dando ouvidos somente à mídia internacional.

Figura 30 - Ask me about Qatar



Fonte: Instagram do Grupo Águia e da Stella Barros Turismo, 08 dez. de 2022.

A partir dos vídeos publicados o grupo de empresas reforça a imagem residente do país como um local mais inclusivo, uma vez que as mulheres retratam o Catar de forma favorável e desmistificam - ao menos um pouco - o imaginário de que as mulheres árabes não podem fazer nada sem permissão. Dessa forma, acaba-se tranquilizando um pouco os turistas, mesmo sem mostrar o motivo pelo qual eles precisavam ser tranquilizados, o que a mídia, como visto no capítulo anterior, fez prontamente.

De forma geral, pode-se dizer que a imagem recriada é baseada basicamente: na oferta turística, isto é, na apresentação de atrativos naturais e históricos-culturais; no ato de tranquilizar os turistas acerca de questões veiculadas pela mídia; e em características do país, como a luxuosidade e a riqueza, que podem fazer a viagem ser vista como uma maneira de agregar *status* social à pessoa que viaja até o Catar.

7. RESULTADOS

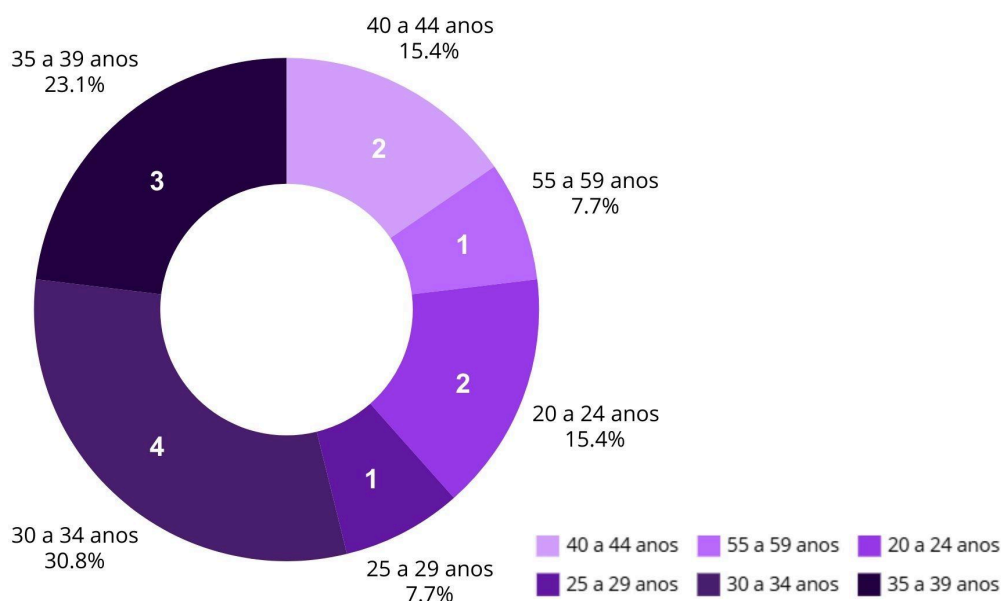
7.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Este será um grande capítulo de resultados e no primeiro parágrafo será importante rerepresentar o objetivo geral da pesquisa, explorando, na sequência: 1) quem são os sujeitos participantes da pesquisa e como sua diversidade de perfil contribui para análise das estratégias de *sportswashing*; e 2) como os turistas percebem, consciente ou inconscientemente, estas estratégias. Tem-se, então, como objetivo geral: analisar a forma como os turistas brasileiros percebem a imagem turística do Catar, verificando os impactos e a eficácia da estratégia de limpeza de imagem do país, mediante a realização de um megaevento esportivo – Copa do Mundo FIFA de 2022 – na imagem percebida por esses turistas.

Considerando que alguns fatores pessoais, isto é, de cada entrevistado, podem, de acordo com Pinto (2012, p.559), influenciar na formação e percepção da imagem turística, faz-se necessário expor uma síntese de informações acerca do perfil dos sujeitos participantes da pesquisa, a fim de verificar, posteriormente, alguma relação entre os fatores e a imagem que as entrevistas com estes realizadas revelam a respeito do Catar.

Percebe-se que a maioria dos entrevistados têm mais de 30 anos de idade, de forma que 4 pessoas têm entre 30 a 34 anos, 3 pessoas têm de 35 a 39 anos, 2 pessoas têm entre 40 a 44 anos e 1 pessoa tem de 55 a 59 anos. Nesse sentido, apenas 3 entrevistados têm menos de 30 anos, sendo que 2 indivíduos têm de 20 a 24 anos e 1 pessoa tem entre 25 e 29 anos.

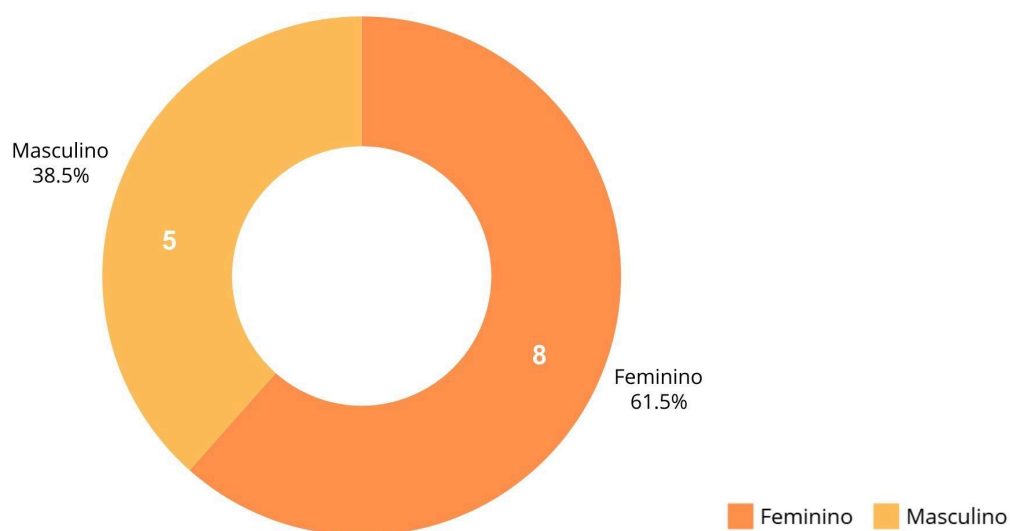
Gráfico 1 - Faixa etária dos participantes



Fonte: elaborado pelo autor.

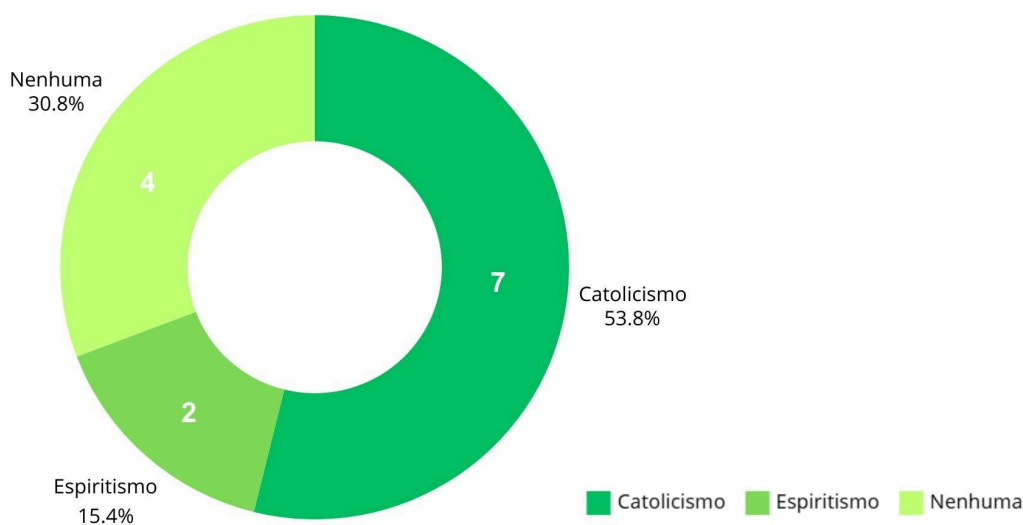
Ademais, relacionado a faixa etária da maioria dos entrevistados, está o fato de que a minoria deles - 4 indivíduos - ainda está cursando o ensino superior, de forma que 9 dos entrevistados finalizaram a graduação, sendo que dentre eles 4 fizeram pós-graduação e 3 fizeram mestrado. Além disso, 8 entrevistados se identificam com o gênero feminino e 5 se identificam com o gênero masculino, sendo que a maioria, isto é, 12 pessoas, se declaram heterossexuais, de forma que apenas 1 dos entrevistados se declara homossexual. Em relação ao estado civil, a maioria dos entrevistados é solteiro, de maneira que 4 deles são casados e apenas 1 é divorciado. Para mais, nota-se, em relação à religião, uma predominância do catolicismo entre os entrevistados, tendo em vista que 7 deles são católicos e apenas 2 são espíritas, sendo que o restante - 4 pessoas - não segue nenhuma religião.

Gráfico 2 - Gênero dos participantes



Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 3 - Religião dos participantes

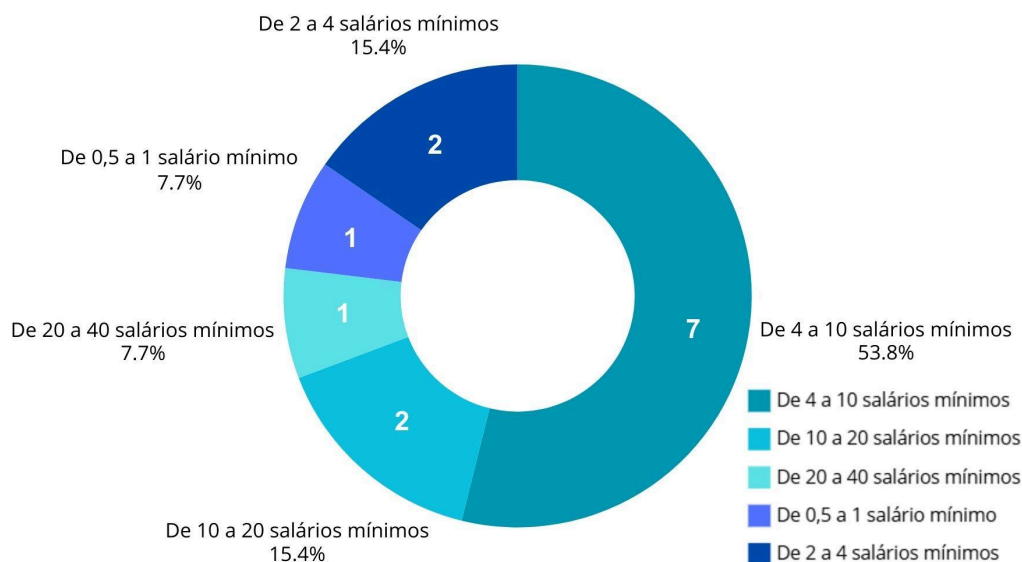


Fonte: elaborado pelo autor.

Em relação ao país de residência, 10 pessoas residem no Brasil, de maneira que somente 3 residem em outros países, sendo eles: Estados Unidos, Polônia e Suíça. Logo, em relação aos municípios de residência, sabe-se que a grande maioria reside no Sudeste do Brasil, sendo que 4 pessoas residem em municípios do interior do Estado de São Paulo e 2 residem na capital do Estado. Além disso, 2 entrevistados residem no Centro-Oeste, mais especificamente, em Brasília, e 2 residem no Sul, mais especificamente, em Porto Alegre. No que se refere aos brasileiros entrevistados que residem no exterior, sabe-se que eles residem nas seguintes cidades: Orlando, Breslávia e Rolle.

Nesse sentido, entende-se que a renda mensal de alguns entrevistados, em virtude deles morarem no exterior e receberem em outra moeda, pode se destacar entre as demais, o que se pode perceber no caso de uma das entrevistadas, tendo em vista que a faixa de renda mencionada por ela - 20 a 40 salários mínimos - foi a maior entre os entrevistados. Entretanto, o caso é uma exceção, tendo em vista que a maioria dos entrevistados, isto é, 7 pessoas, recebem de 4 a 10 salários mínimos, faixa salarial que equivale a R\$5.648 - R\$14.120. Soma-se à essa porcentagem os demais entrevistados, sendo que 2 deles recebem de 2 a 4 salários mínimos (R\$2.824- R\$5.648), 2 indivíduos recebem de 10 a 20 salários mínimos (R\$14.120- R\$28.240) e 1 recebe de 0,5 a 1 salário mínimo (R\$706,00- R\$1.412).

Gráfico 4 - Renda mensal dos participantes



Fonte: elaborado pelo autor.

Em virtude da variedade de informações ser, de acordo com Pinto (2012, p.559), outro fator relevante para a formação e percepção das imagens, os entrevistados também foram questionados acerca dos meios de comunicação e informação que mais utilizam, a fim de

verificar, posteriormente, se eles acessaram os meios de comunicação que tiveram publicações analisadas nos capítulos anteriores. Nesse sentido, os meios de informação mais utilizados pelos entrevistados para se informar são, em ordem decrescente, os seguintes: internet, mencionada por todos os entrevistados; redes sociais, mencionada por 10 entrevistados; televisão, mencionada por 8 entrevistados; jornal, mencionado por 3 entrevistados; rádio, mencionado uma única vez; e revista, que também foi mencionada uma vez. Em relação a frequência que se atualizam sobre as notícias, 7 entrevistados disseram que se atualizam várias vezes ao dia, 4 dizem se atualizar uma vez ao dia e 2 disseram que se atualizam várias vezes por semana.

Dessa forma, em relação aos jornais, nacionais e internacionais, acessados para se informar sobre o Catar, pode-se dizer que o mais acessado foi o G1, que foi utilizado por 5 entrevistados, seguido de: O Globo (4); Folha de São Paulo (2); Estadão (2); Al Jazeera (2); e CNN Brasil (1). Além disso, 3 entrevistados disseram que não buscaram informação em nenhum dos meios de comunicação e informação citados ou que não se lembram de os terem acessado. Em relação ao tempo de antecedência em que começaram a buscar informações sobre o Catar, a maioria relatou ter buscado com seis meses ou mais de antecedência da viagem: 3 buscaram informações com mais de um ano de antecedência; 3 buscaram com 1 ano de antecedência; e 2 buscaram com 6 meses de antecedência. Soma-se à essa porcentagem os demais entrevistados: 3 buscaram com 3 meses de antecedência; 1 buscou com 1 mês de antecedência; e 1 buscou com uma semana de antecedência. Faz-se necessário salientar que o tempo de antecedência tem relação com a época em que a viagem foi comprada ou que a pessoa teve a notícia de que conseguiria viajar, como é o caso de um dos entrevistados, que soube que iria para o Catar uma semana antes da viagem.

Além disso, os entrevistados também foram questionados sobre os meios de informação que eles costumam utilizar para se preparar para as viagens, sendo que os mais mencionados foram, por ordem decrescente, os seguintes: Instagram, mencionado por 12 entrevistados; sites, que foram mencionados por 11 entrevistados; blogs de viagem, mencionados por 7 entrevistados; guia de viagem, mencionado por 4 entrevistados; e Facebook, mencionado por 3 entrevistados. Algumas pessoas também relataram outros meios de informação que costumam utilizar, como: o compartilhamento de notícias por meio de grupos de Whatsapp, em grupos utilizados para organizar a viagem; a troca de informações com amigos que têm mais experiência com o destino turístico, por residirem no local ou por terem o visitado diversas vezes; o Youtube; o Tik Tok; e um aplicativo com indicações de estabelecimentos de alimentos e bebidas que têm opções veganas, que foi mencionado por

uma das entrevistadas, tendo em vista que ela é vegana. Dessa forma, nota-se o quanto as redes sociais e as plataformas de vídeo estão sendo utilizadas na fase que antecede a viagem, de forma que alguns entrevistados relataram ter buscado vídeos sobre o Catar no Tik Tok, a fim de ver, por exemplo, alguns atrativos turísticos do país.

Em relação a compra da viagem, somente 2 pessoas relataram ter contratado a prestação de serviços de uma Agência de Viagens e Turismo e, neste público, foi mencionado que os agentes de viagem não forneceram muitas informações sobre o Catar, entregando aos compradores uma cartilha com informações acerca das questões de vestuário e da bebida alcoólica. Por outro lado, os demais entrevistados - 11 pessoas - relataram ter organizado a viagem de forma individual ou em grupo, sem o auxílio de agentes de viagem. Desse modo, alguns deles mencionaram ter utilizado *online travel agencies* para adquirir serviços turísticos e ter tido o auxílio de brasileiros que residem no Catar e/ou da própria Embaixada Brasileira, para tirar dúvidas acerca do local. Entre os 11 entrevistados que não compraram a viagem com uma Agência de Viagens e Turismo, 2 adquiriram a viagem por meio do Programa FIFA Fan Leaders, pois foram selecionados para ganhar a passagem, a hospedagem, um voucher de alimentação diário e alguns passeios no país. Nesse sentido, outra entrevistada, que também não comprou a viagem da forma tradicional, foi para o Catar por meio de um Programa de Trabalho Voluntário, de forma que, nesse caso, teve que pagar somente a passagem aérea, uma vez que o programa oferecia até mesmo a oportunidade de entrar em alguns jogos.

Já em relação aos gastos com a viagem, de forma individual, 7 entrevistados disseram que tinham a pretensão de gastar até R\$25.000, 4 pretendiam gastar de R\$25.000 a R\$35.000, 1 pretendia gastar de R\$35.000 a R\$ 45.000 e 1 pretendia gastar de R\$45.000 até R\$55.000. Dessa maneira, visando entender melhor de que forma o gasto no destino turístico se distribuía, os entrevistados foram questionados acerca das despesas diárias individuais, sendo que elas foram separadas em: serviços turísticos (hospedagem, agência de viagens e turismo, transporte, alimentação e guia de turismo); entretenimento (entrada em parques, shows e/ou jogos; atividades culturais e/ou similares; e equipamentos culturais visitados); compras (vestuário, joalheria, souvenirs etc); e outros gastos (hospital, farmácias, seguros, chamadas telefônicas, academia e similares). Nesse sentido, 7 entrevistados mencionaram ter gasto de R\$550,00 a R\$1.100 por dia com serviços turísticos, 5 relataram ter gasto menos de R\$550,00 e 1 gastou de R\$1.100 a R\$1.650 por dia. Em relação ao item, tem-se como motivo de oscilação entre as porcentagens, majoritariamente, as diferentes ofertas de meios de hospedagem, que serão citadas posteriormente.

Além disso, com o segundo item, isto é, entretenimento, 4 entrevistados mencionaram ter gasto de R\$550,00 a R\$1.100 por dia, 3 gastaram menos de R\$550,00, 3 relataram ter gasto de R\$1.100 a R\$1.650, 2 mencionaram ter gasto de R\$1.650 a R\$2.200 e 1 disse não ter tido nenhum gasto com a categoria. Neste item, nota-se que os entrevistados levaram em consideração, principalmente, os valores dos ingressos para os jogos, de forma que a oscilação tem relação com a quantidade de jogos que os turistas foram e com a qualidade dos lugares em que ficaram no estádio. Os dois últimos itens foram os que a maioria dos entrevistados gastou menos: com compras, 10 entrevistados disseram ter gasto menos de R\$550,00 por dia e 3 dizem ter gasto de R\$550,00 a R\$1.100; com outros gastos, 11 pessoas disseram ter gasto menos de R\$550,00 por dia e 2 dizem ter gasto de R\$550,00 a R\$1.100. Entretanto, apesar do gasto ter sido menor, faz-se necessário relatar que os entrevistados que mencionaram ter gasto um pouco mais, em comparação aos demais, com outros gastos, ficaram doentes durante a viagem, de forma que utilizaram disso para justificar porque gastaram mais com o item, tendo em vista que tiveram que adquirir remédios e fazer acompanhamento médico no local.

Pensando no perfil da amostra, é relevante ponderar as respostas dos entrevistados quando questionados acerca do que faz com que eles escolham um destino turístico ao invés de outro para viajar, tendo em vista que isso possibilitaria entender o quanto a imagem negativa de um local pode influenciar os entrevistados a não escolherem o mesmo. Nesse sentido, havia a expectativa de que o perfil da amostra fosse semelhante ao perfil de turistas de eventos esportivos, tendo em vista que competições esportivas são de interesse geral entre os respondentes e que, principalmente, 10 entrevistados fazem parte do Movimento Verde e Amarelo. Portanto, seria possível dizer que a existência de eventos esportivos em um destino turístico e em outro não seria um fator crucial para esse turista decidir, entre dois ou mais locais, para qual ele gostaria de ir. Logo, foi solicitado que falassem outros fatores relevantes para eles na hora de decidir entre um destino turístico e outro, a fim de ter uma visão mais ampla sobre o que os motiva a escolher um local para viajar e, principalmente, o que faz com que eles não escolham um destino turístico.

Analisando as respostas foi possível verificar que um dos fatores determinantes para a escolha de um destino turístico é a vontade, no entanto, trata-se de uma resposta muito subjetiva, uma vez que diversos elementos podem ocasionar a vontade de conhecer um lugar, em comparação ao outro, e que não foram todas as pessoas que citaram esses fatores. Além disso, muitas pessoas citaram a questão da oportunidade, que é vista, nesse caso, como a possibilidade de ir para um destino turístico que gere interesse e tenha, momentaneamente,

outro fator atrativo, como, por exemplo, eventos (públicos ou privados), promoções em passagens aéreas ou amigos que ofereçam acomodação, de forma que o turista possa, em uma única viagem, aproveitar desses fator atrativo e conhecer o local. Nesse contexto, a questão financeira também foi muito mencionada, tendo em vista a preocupação em não gastar tanto com os serviços que compõem uma viagem, como transporte e hospedagem, de forma que esse é, para os entrevistados, um dos principais fatores que podem ser utilizados para realizar uma comparação entre um destino turístico e outro, a fim de chegar a uma decisão sobre qual escolher.

Para mais, também foi mencionada a qualidade da infraestrutura turística como fator determinante, com ênfase nos atrativos turísticos, uma vez que é realizada uma comparação entre os atrativos turísticos de um local e do outro. Além da qualidade, a quantidade de atrativos, e principalmente, o que é mais atrativo para cada pessoa também é parte do processo. Por último, em função de ter sido mencionado menos vezes, está a priorização por coisas diferentes, de forma que a pessoa entrevistada relatou que não tem o costume de ir para locais que sejam semelhantes a outros em que ela já esteve, ou seja, conseqüentemente também não tem o costume de repetir destinos turísticos. Nesse sentido, nota-se que nenhum dos entrevistados relatou, ao menos nesse momento, a imagem desfavorável de um destino turístico, em virtude de conflitos políticos, por exemplo, como um empecilho no momento da escolha do lugar para o qual se irá viajar. Sendo assim, nota-se que eles focam na avaliação do custo-benefício, isto é, na comparação entre a qualidade dos serviços turísticos e da infraestrutura do país com o custo da viagem, considerando, ainda, o nível de vontade que se tem para conhecer o local.

Logo, quando questionados acerca da motivação de viagem ao Catar, todos os entrevistados disseram que a Copa do Mundo FIFA de 2022 foi a única motivação de viagem, sendo que alguns mencionaram, inclusive, que achavam difícil alguma pessoa escolher o Catar como destino turístico e que, se não fosse o megaevento esportivo, não teriam ido para o país. De outro modo, algumas pessoas disseram que, apesar do evento ter sido a única motivação de viagem, tinham vontade de conhecer um país do Oriente Médio e que possivelmente iriam em outro momento. Nesse contexto, essas pessoas atribuem como justificativa ao seu desejo de conhecer um país do Oriente Médio a vontade de ter uma experiência de imersão na cultura local, que é tida como tão diferente da ocidental. Por outro lado, um dos indivíduos entrevistados atribui como outra motivação para ir ao megaevento esportivo realizado no Catar a possibilidade de ir a vários jogos em um único dia, algo que reflete uma visão avaliada nas etapas anteriores do trabalho.

Além disso, 7 entrevistados mencionaram que já tinham conhecimento do país antes mesmo dele ser selecionado para sediar o megaevento esportivo. No entanto, 2 dessas pessoas disseram que, apesar de já terem conhecimento do país antes dele ser selecionado pela FIFA, se tratava de um conhecimento pequeno, de forma que não sabiam muitas coisas. Dessa forma, 1 entrevistado mencionou que o motivo pelo qual já tinha conhecimento do país é que já esteve nele em outra oportunidade. Por último, ainda em relação aos turistas que já tinham conhecimento do país, 1 pessoa disse que tinha conhecimento dele por conta do futebol, mais especificamente por causa de um jogador, que foi ídolo na história de um time brasileiro e jogou, durante um período, em um time do Catar. A entrevistada relatou que, quando criança, chegou a colocar o país em uma lista de lugares que queria conhecer: “E aí, na lista, tá lá com a minha letrinha, Catar. Mas nem eu lembrei disso. Mas eu tinha colocado, só por causa de um jogador de futebol”. Por outro lado, 6 entrevistados mencionaram que não tinham conhecimento do país até ele ser selecionado para sediar o megaevento esportivo.

Os aspectos relatados até o presente momento, acerca do perfil dos entrevistados, são relevantes para a análise da imagem comprada por eles antes de viajar, isto é, a imagem vendida. Entretanto, outros aspectos, que também compõem o perfil dos entrevistados, se fazem importantes para a análise de outra etapa do Modelo Geral das Imagens no Turismo, que é a imagem percebida. A média de tempo de permanência no país e o local em que eles ficaram hospedados também contribuem para se ter uma noção sobre, a partir de que experiências, a imagem percebida foi criada. Nota-se que a maior parte dos entrevistados esteve, ao menos na maior parte do tempo, hospedado em Doha, de forma que a hospedagem em outros locais não foi tão frequente, restringindo-se a algumas pessoas que ficaram hospedadas em outras cidades próximas da capital, como: Lusail, Al Rayyan e Al Wakrah. Além disso, foi feito um cálculo para obter a média de dias que os entrevistados permaneceram no Catar e o resultado aponta uma média de, aproximadamente, 18 dias; alguns deles permaneceram todo o período do megaevento no país e outros escolheram ficar somente por um período, isto é, a fase de grupos da competição ou a fase em que são realizados os jogos da etapa final.

É necessário dizer que os entrevistados ficaram hospedados em diversos meios de hospedagem do Catar, mas quase todos eles estavam na lista da FIFA, instituição que indicava e ofertava alguns meios de hospedagem no país, o que foi dito em uma das entrevistas. A partir do quadro 3 é possível notar que a maioria dos entrevistados ficou hospedada na opção mais simples disponível, isto é, em conjuntos habitacionais espalhados pela região, algo semelhante aos prédios da Companhia Metropolitana de Habitação de São Paulo (COHAB),

forma como os entrevistados referenciaram o meio de hospedagem. Foi dito que esses meios de hospedagem ficavam bem afastados e tinham como hóspedes, majoritariamente, latinoamericanos. Algumas pessoas optaram pela segunda opção mais barata no país, que eram os contêineres, todos agrupados em um espaço a fim de formar uma grande vila, com o interior dos contêineres estruturado e mobiliado de forma simples: apenas duas camas, um banheiro, um armário e um frigobar. Por outro lado, um dos entrevistados mencionou ter ficado em um dos apartamentos que foram esvaziados pelo governo, situação que foi exposta nos capítulos anteriores. Por último, como opções de meios de hospedagem mais caros, alguns entrevistados mencionaram ter hospedagem contratada em hotéis: um deles relatou ter ficado hospedado em um resort e uma das entrevistadas ficou hospedada, por um período, em um navio de cruzeiro, posteriormente transferindo sua hospedagem para outros locais.

Quadro 3 - Local de hospedagem e tempo de permanência no país

ENTREVISTADO	MEIO DE HOSPEDAGEM	LOCAL	PERMANÊNCIA	FASE
1	Ficou em dois lugares diferentes, sendo um deles um resort. O segundo local não foi mencionado que tipo de meio de hospedagem era.	Doha	29 dias	Inteiro
2	Ficou em dois lugares, sendo um deles o conjunto habitacional (Ain Khalid Gate). O segundo local não foi mencionado que tipo de meio de hospedagem era.	Doha	12 dias	Grupos
3	Ficou em dois lugares, sendo um deles o conjunto habitacional. O segundo local não foi mencionado que tipo de meio de hospedagem era.	Doha Lusail	20 dias	Quase o evento inteiro
4	Navio; Vila de Contêineres; Hotel; Conjunto habitacional.	Doha Al Wakrah	28 dias	Inteiro
5	Vila de contêineres	Doha	14 dias	Grupos
6	Conjunto habitacional (Barwa)	Al Wakrah	21 dias	Quase o evento inteiro
7	Hotel	Doha, perto do Souq Waqif	7 dias	Final
8	Hotel	Doha, perto do Souq Waqif	9 dias	Final
9	Conjunto habitacional	Al Wakrah	17 dias	Quase o evento inteiro
10	Apartamento	Doha, Al Mansoura	21 dias	Quase o evento inteiro

11	Conjunto habitacional	Al Wakrah	15 dias	Grupos
12	Conjunto habitacional	Al Rayyan	32 dias	Inteiro
13	Conjunto habitacional (Barahat Al Janoub)	Al Wakrah	10 dias	Grupos

Fonte: elaborado pelo autor.

Ao analisar as características que compõem o perfil dos entrevistados percebe-se que existem algumas semelhanças com o perfil de turista do Catar, apresentado na revisão teórica, tendo em vista que a maioria dos entrevistados - 10 pessoas - têm a faixa etária da maioria dos turistas que costumam ir ao país, isto é, de 25 a 44 anos (Cortés dell Valle, 2016, p.32). Embora algumas pessoas tenham rendas mensais que se destacam das demais, em virtude de serem mais altas, é interessante relatar que a maioria dos entrevistados têm rendas superiores a média de renda mensal dos brasileiros que, de acordo com o IBGE (2024), tem valor médio de R\$2.979 - 12 entrevistados recebem mais que esse valor. Dessa forma, percebe-se que essas pessoas têm um poder aquisitivo maior que a maioria dos brasileiros, o que também faz parte do perfil do turista do Catar, considerando os valores cobrados, por exemplo, pelos serviços turísticos do país e que o próprio país considera-se um potencial destino turístico para turistas de alto poder aquisitivo, como visto em um dos roteiros feitos pela Qatar Tourism, que foi apresentado no capítulo de imagem montada para venda.

Por fim, tendo em vista os segmentos turísticos que o Catar se dedica a promover, apresentados nos capítulos anteriores, é natural que se espere, no país, turistas de perfis específicos, como um turista de eventos esportivos, de forma que encontra-se, novamente, uma semelhança entre o perfil de turista do país e o perfil dos entrevistados, em virtude do fato de que todos eles gostam de frequentar eventos esportivos e têm esse costume - a maioria deles já tinham ido a uma Copa do Mundo FIFA em outra oportunidade. Ademais, o Catar, como visto anteriormente, entende que pessoas que desejam vivenciar uma nova cultura e ir para um lugar “exótico” podem ser turistas em potencial, o que, mais uma vez, tem semelhança com o perfil dos entrevistados, dado que alguns deles demonstraram o interesse por lugares diferentes, quando questionados acerca do que faz com que eles optem por um destino turístico ao invés de outro.

7.2 IMAGEM VENDIDA

A imagem vendida é capturada a partir da imagem promovida, por agentes internos e externos, e da imagem recriada, que é feita pelas agências de viagens e turismo. Nesse sentido, visando analisar a imagem que os entrevistados tinham do Catar, antes da viagem, foi

feita um quadro e uma representação gráfica com os dados obtidos a partir das respostas dos entrevistados à pergunta: “Considerando os conhecimentos que o(a) senhor(a) tinha antes da viagem, o que o(a) senhor(a) pensava quando ouvia o nome do país ‘Catar’? Como você descreveria esse país?”. No quadro é possível visualizar os adjetivos, substantivos e expressões utilizadas para descrever o país por ordem decrescente de frequência de menção. Posteriormente, os termos foram agrupados em categorias, em função da existência de semelhanças entre eles, a fim de criar uma representação gráfica que facilitasse o entendimento dos dados obtidos acerca da forma como os brasileiros viam o Catar antes de viajar.

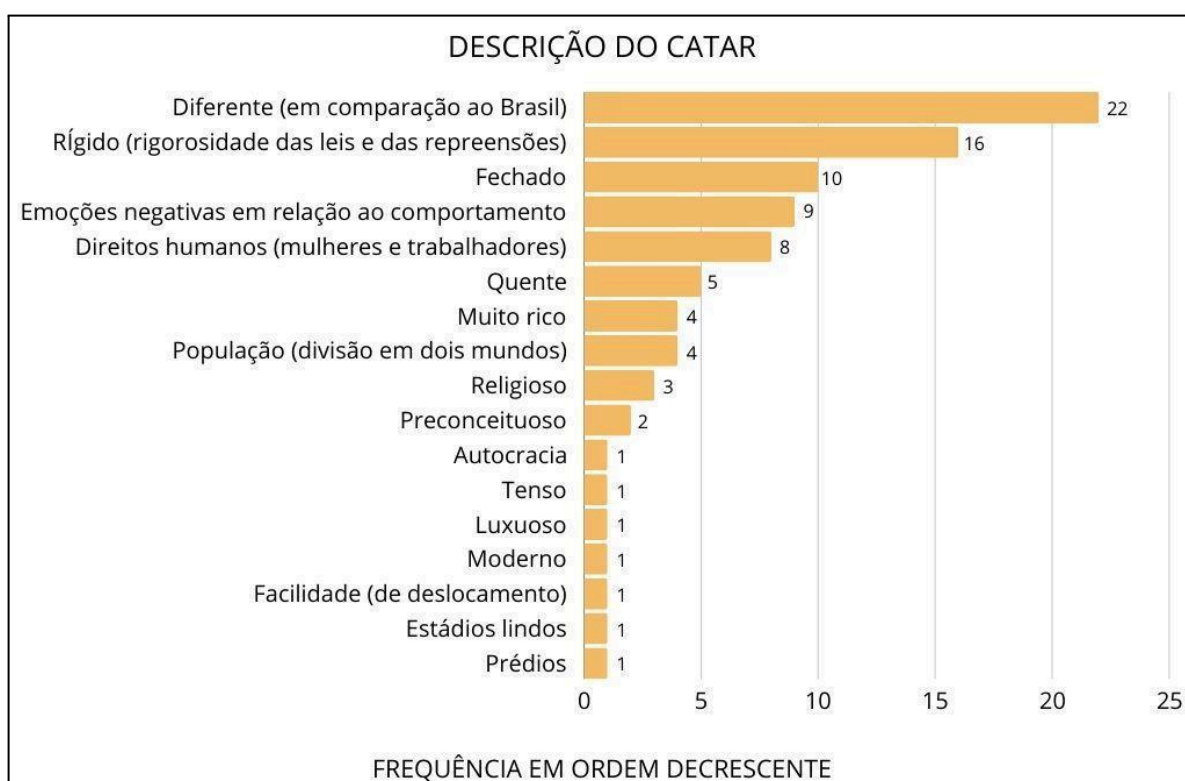
Quadro 4 - Termos utilizados pelos entrevistados para descrever o Catar

DESCRIÇÃO DO CATAR	FREQUÊNCIA DE OCORRÊNCIA
Cultura; Costumes árabes; Tradições; Cultura oriental e mais muçulmana; Costumes; Diferenças culturais; Costumes muito diferentes; Cultura totalmente diferente; Cultura muito diferente;	12
Diferente;	8
Fechado; Inacessível; Muito fechado;	8
Regras severas; Regras muito rigorosas; Restrições; Severos nas leis; Leis; Não podia sair nada da linha;	6
Não ter liberdade; Não poder; De forma mais livre; O que pode e o que não pode fazer;	4
Muito rico; Muita grana;	4
Como se comportar; Comportamento; Comportamento público; Não estar adequado;	4
Mexicana; Mulheres; Muito machista;	4
Receosas; Ressabiado; Receio; Precaução;	4
Religioso; Religião;	3
Rígido;	3
Quente; Muito calor;	3
Problema; Repreensão; Condenada;	3
Trabalhadores; Estrangeiros quase escravizados;	3
Deserto; Uma cara meio de deserto mesmo;	3
Dois mundos (dos estrangeiros e dos nacionais); Duas castas bem definidas;	2
Muito preconceituoso; Dificuldade em aceitar as pessoas;	2
Medo;	2
População; Estrangeiros;	2
Vestuário; Vestimenta;	2
Mentalidade conservadora; Mentalidade fechada;	2
Direitos Humanos;	1
Estádios lindos;	1
Facilidade (logística);	1

Moderno;	1
Luxo;	1
Prédios;	1
Comida;	1
Tenso;	1
Autocracia muçulmana;	1

Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 5 - Representação gráfica dos termos utilizados para descrever o Catar



Fonte: elaborado pelo autor.

Nesse sentido, faz-se importante relatar que a cultura árabe foi muito utilizada pelos entrevistados para descrever o país, isto é, considerando os conhecimentos que eles tinham acerca do país antes de realizar a viagem. A menção a atributos que compõem a cultura do país, como a comida e o vestuário, classificados como muito diferentes, foi a forma mais frequentemente utilizada para descrever o imaginário que eles tinham do país. Em função disto, a segunda palavra mais utilizada para descrever o Catar foi “diferente”, definição fortemente relacionada com a cultura brasileira, pois representa um contraste feito pelos entrevistados entre o Brasil e, de forma geral, o Ocidente, com o Catar, possibilitando a eles descrever o país como tão diferente em virtude de eles estarem “acostumados”, outra palavra utilizada pelos entrevistados, com a cultura ocidental, como se pode ver no seguinte trecho: “[...] e o Ocidente, você viaja na América do Sul, Estados Unidos e Europa e é tudo a ‘mesma

coisa', muito igual". Além disso, algumas pessoas mencionaram que tinham a visão de que o Catar seria diferente em relação ao megaevento esportivo, isto é, comparado às edições anteriores, de forma que tinham a expectativa de ver como seria, de fato, a experiência.

A visão do Catar como um país fechado e rígido também foi muito frequente, considerando que a menção à rigurosidade das leis e das possíveis repreensões, em caso de descumprimento destas, aparecem nas primeiras posições entre as maneiras mais utilizadas para descrição do país. Além de ser descrito como um país fechado, isto é, de mentalidade fechada, preconceituoso e até mesmo "inacessível", como dito em uma das entrevistas, o país também é visto como muito rígido, de forma que chegou a causar nos turistas determinado "medo" e "receio" de fazer algo errado e ser punido, outras palavras utilizadas pelos entrevistados na descrição do país. Em vista disso, as palavras "comportamento" ou "comportar" também foram usadas com determinada frequência, visando descrever o país como um local em que seria necessário ter uma preocupação maior com o seu comportamento, isto é, o que fazer e o que não fazer, temendo, por causa das possíveis consequências, o fato de "não estar adequado", expressão utilizada em uma das respostas. O país foi ainda descrito como um local em que existe uma falta de liberdade, tanto para os turistas, que seriam privados, por conta da rigurosidade das leis do Catar, de coisas comuns em território brasileiro, quanto para os moradores, mais especificamente as mulheres e os trabalhadores.

As palavras "mulheres", "trabalhadores" e "direitos humanos" também foram mencionadas com determinada frequência, de forma que simbolizam a visão do país como um local com problemas nas questões sociais, isto é, um país que "não respeita os direitos humanos" e em que os "estrangeiros são escravizados", expressões utilizadas por entrevistados. Nesse contexto, alguns casos expostos no capítulo da imagem promovida por agentes externos, foram mencionados no momento em que alguns entrevistados estavam descrevendo o país em relação a questão social, como é o caso da mexicana, que foi agredida por um homem e acabou sendo punida, e dos trabalhadores, que faleceram durante a construção de alguns equipamentos projetados para o megaevento. O caso da latino-americana levou, inclusive, à saída momentânea de uma entrevistada do Programa FIFA Fan Leader, em virtude da ausência de um pronunciamento do país e das instituições envolvidas na organização do evento. Em vista disso, foi mencionado que existia uma perspectiva do país em relação às mulheres, estrangeiras ou locais, sendo possível verificar essa visão a partir da análise do seguinte fragmento das entrevistas: "[...] nós tínhamos uma ideia, no grupo nós falávamos: 'ah, eles são horríveis com as mulheres e tudo'".

Além disso, a palavra “população” também foi muito utilizada para descrever o país, descrito por algumas pessoas como um país em que existe uma forte presença de estrangeiros, o que conduz a leitura de que o Catar é “dividido em dois mundos” e “tem duas castas muito bem definidas”, expressões utilizadas para descrever a visão de que existe uma realidade para os estrangeiros, que trabalham no Catar, e uma outra para os nascidos no país. Um dos entrevistados foi enfático ao dizer que eram, majoritariamente, esses fatores que eram transmitidos pela imprensa, de forma que acentua a questão, mencionada na revisão teórica, de que o *sportswashing*, a partir de um megaevento esportivo, pode, em virtude da notoriedade que o país ganha, trazer o efeito contrário do que se pretendia, resultando na exposição de questões negativas sobre o local (Martínez, 2018 *apud* Soyland, 2020, p.12).

Com a finalidade de descrever o Catar, diversos países árabes foram mencionados pelos indivíduos - Emirados Árabes Unidos, Egito, Marrocos, Tunísia e Bahrein -, visando utilizar como referência as experiências de viagens anteriores e fazer uma associação com o país, tendo em vista que os países árabes são considerados semelhantes em alguns aspectos. De certa maneira, alguns entrevistados disseram que já sabiam, ao menos um pouco, o que esperar da viagem para a Copa do Mundo FIFA de 2022. Dubai, localizada no primeiro país citado, também foi citada para fazer uma descrição do Catar, mais especificamente de Doha, tendo em vista que alguns entrevistados chegaram a dizer que a cidade é muito parecida com Dubai em aspectos como a cultura e a própria imagem ambiental, isto é, da perspectiva de apreciação de prédios, por exemplo. Por outro lado, uma das pessoas entrevistadas utilizou a expressão “um país situado naquele probleminha”, em referência à tensão na região em que o país está localizado, transferindo essa percepção que tem da região para a apreciação do próprio Catar.

Outros termos relacionados a aspectos naturais, socioeconômicos, culturais e da paisagem urbana foram utilizados para descrever o país, sendo que essa descrição foi feita a partir das seguintes palavras: “quente”, utilizada para descrever o clima do país, que tem relação com a expressão “cara de deserto”, utilizada por um dos entrevistados; “muito rico” e “luxuoso”, que têm relação com a visão do Catar como um país rico e que permite experiências luxuosas; “moderno” e “prédios”, que têm relação com a riqueza do país e com a visão dele como um local tecnológico, de forma que uma das entrevistadas faz, inclusive, um contraste entre a modernidade e o deserto, mencionando que ambos existem no país; e “religioso”, uma vez que o país é descrito como bastante religioso, de maneira que os entrevistados fazem, até mesmo, uma relação entre a religiosidade e a rigorosidade das leis do país.

Citado com menor frequência, estão três termos, um deles podendo ser interpretado de maneira negativa e os outros vistos de forma positiva. A expressão “autocracia muçulmana” foi utilizada em uma das entrevistas para descrever o sistema político do Catar, que é uma monarquia absolutista. Por outro lado, os termos “estádios lindos” e “facilidade” foram utilizados para descrever a expectativa de vivenciar um megaevento esportivo em que os estádios tivessem muita qualidade e em que existisse facilidade para se deslocar pela cidade. Nesse contexto, faz-se necessário ressaltar que a facilidade, em relação ao transporte e a proximidade dos estádios, e a qualidade dos mesmos, foram algumas das promessas feitas pelo país para a Copa do Mundo FIFA de 2022, como mencionadas anteriormente.

Além disso, é possível analisar a forma como os entrevistados viam o Catar, antes da viagem, a partir de outros comentários feitos ao decorrer da entrevista, isto é, em momentos em que não existia uma pergunta específica sobre essa questão. Ao longo da entrevista foi reforçada a ideia da existência de um impacto, pode-se dizer, emocional, nos entrevistados, ao pensar em ir para a Copa do Mundo FIFA de 2022. Nesse contexto, uniram-se as palavras utilizadas anteriormente para fazer menção a estados emocionais oriundos da ideia de ir para o Catar, isto é, as palavras “medo” e “receio”, outros termos que determinam a forma como os entrevistados se sentiram antes da viagem, entre os quais estavam: inseguro; receoso, citado novamente; e assustado. Pode-se verificar que uma parte dos entrevistados demonstrou, inicialmente, uma aversão à ideia de ir ao Catar, tendo em vista que algumas pessoas citaram, ao longo da entrevista, que, mesmo tendo o sonho de ir à uma Copa do Mundo, houve determinado receio em ir para essa especificamente, em função do país em que a competição seria realizada.

Nota-se que o receio foi um grande obstáculo para a realização dessa viagem, de maneira que algumas pessoas, inclusive, decidiram e conseguiriam ir exclusivamente pela oferta feita à elas, em que pagariam somente alguns dos serviços necessários para a realização da viagem - caso da porcentagem dos entrevistados que foi para o país a partir do Programa de Trabalho Voluntário e do Programa FIFA Fan Leaders. Posto isso, a validação dessa ideia pode ser feita a partir de algumas passagens das entrevistas, como: “E, tipo...nem tinha passado pela minha cabeça ir pro Catar, porque eu tinha todas as imagens, né? De Oriente Médio”; “E aí, quando a gente enxergou que era o Catar, é...né? Falou: ‘pô, a gente tem uma oportunidade de ir para a Copa do Mundo. É, é no Catar. Pô, mas o Catar? Como será que é lá e tal?”; e “E, assim, a cultura do Catar, ela no...no começo, assim, assustou um pouco a gente pensar em ir...mas depois a gente abraçou, assim, falou, ‘pô, vamo’ ”. Logo, percebe-se que apesar de nenhum dos entrevistados ter relatado a imagem negativa de um local como um

empecilho para escolhê-lo como destino turístico, alguns deles relataram, ao longo da entrevista, ter tido receio de ir para o Catar em virtude da imagem que tinham do país.

A visão do Catar como um país em que existe uma ausência de liberdade também voltou a ser mencionada, sendo que essa ausência é sentida, pelos brasileiros, por conta da impossibilidade de fazer determinadas coisas que são tidas como comuns no Brasil, como a ingestão de bebidas alcoólicas e a utilização de roupas consideradas adequadas para aguentar climas extremos, isto é, de muito calor, que é o caso do Catar. Sendo assim, a impossibilidade de fazer e vestir o que deseja, tendo em vista que ao pesquisar pelo país são encontradas diversas restrições, como, por exemplo, as restrições de vestuário, acaba gerando uma preocupação que é refletida em momentos que antecedem a viagem, como a própria arrumação da mala,: “A gente foi com aquela coisa: ‘ah, não pode mostrar ombro, não pode mostrar perna, não pode beber’. [...] assim, eu fiz a mala já pensando nisso”.

Alguns entrevistados relataram saber que o Catar esteve, durante todo o período, isto é, antes, durante e depois da competição, sendo acusado de diversas coisas, e que, por consequência, diversos boicotes foram orquestrados para protestar contra a realização do megaevento esportivo no Catar. Nesse sentido, uma das entrevistadas, que fez parte do Programa FIFA Fan Leader, mencionou que, por conta de terem oferecido à parte dos participantes a possibilidade de ir ao país com quase tudo pago, foi perceptível o receio dos responsáveis pelo programa, em função das diversas acusações existentes e a iminência de uma nova, como descrito pela pessoa: “Na época eles ficaram muito receosos, porque... havia acusações de: ‘tá pagando para as pessoas irem para a Copa’ ”. No entanto, faz-se necessário ressaltar que a entrevistada não interpreta sua participação dessa forma e enfatiza que não teria outra oportunidade de ir, de maneira que vê a oferta mais como uma retribuição pela dedicação das pessoas que fizeram parte do programa, tendo em vista que elas participaram de reuniões que auxiliaram na organização do evento.

Dessa forma, e relacionado aos boicotes citados anteriormente, que ocorreram em função das restrições e das questões sociais, alguns entrevistados relataram que sabiam de um movimento, dos torcedores, de não ir ao evento, sendo possível notar isso a partir do seguinte fragmento das entrevistas: “[...] eu não [palavra ininteligível] a ideia de que: ‘ah, que merda! O Catar é um lugar que viola direitos humanos, então eu não vou para a Copa’, que se eu pensar isso, eu tô lascado, né?”. A partir desse fragmento, também é possível verificar uma preocupação existente por conta do desejo de realizar um sonho, isto é, ir para uma Copa do Mundo, e o entendimento de que ir para essa, especificamente, de alguma forma, seria como demonstrar que os fatores que ocasionaram os boicotes não são tão relevantes, o que não é,

necessariamente, uma verdade, como mencionado ao longo das entrevistas. Nota-se, nesse caso, a busca por um equilíbrio entre a realização de desejos pessoais e o apoio a questões de interesse mundial, que seria a melhoria dos direitos humanos no Catar, sendo o equilíbrio necessário uma vez que era inexistente a possibilidade de, no cenário da época, contemplar simultaneamente as demandas colocadas pelos dois lados.

Por outra perspectiva, uma das entrevistadas entendia o Catar de uma outra forma, de modo que não o via como um país tão fechado e rígido, sendo importante ressaltar que essa pessoa já tinha tido contato com a cultura árabe, tanto em outros países que visitou como no próprio Catar. Sob esse ponto de vista, ela menciona que teve que defender a sua perspectiva, uma vez que, para a entrevistada, as outras pessoas estavam falando mal do Catar antes mesmo de chegar ao país, isto é, como dito por ela durante a entrevista “antes de saber”. Logo, a entrevistada acredita que houve muito preconceito, por parte das outras pessoas, em relação ao Catar, principalmente com os aspectos culturais, que se diferem tanto do Brasil, diferença esta que, como visto no início do capítulo, é realmente um aspecto frequentemente mencionado pelos entrevistados. A entrevistada enfatiza que defendeu o país de alguns comentários e mencionou que teve que ser enfática ao dizer que era tudo em prol do futebol.

Além disso, algumas pessoas mencionaram, e reconheceram, a preparação do país para receber o megaevento esportivo, que era transmitida a partir de diversos meios de comunicação e informação, de modo que dissertaram sobre alguns fatores, dentre eles, a construção de diversos meios de hospedagem e a mobilidade na cidade, principalmente, entre os estádios, que era vendida como algo que funcionaria muito bem durante o evento. Alguns entrevistados voltaram a descrever o Catar como um país luxuoso e rico, de forma que esses indivíduos foram para a viagem com a expectativa de ver coisas diferentes e que refletissem esses fatores, como, por exemplo, alguns modelos de celular em ouro que alguns jogadores de futebol têm - um dos entrevistados mencionou que foi dito a ele que seria possível encontrar isso lá: “Falavam assim: ‘ah, lá tem, você vai achar o iPhone de ouro’ ”.

Nesse sentido, a fala dessa pessoa ao indivíduo entrevistado acaba refletindo uma parte da visão que essa outra pessoa tem do Catar. Interessante analisar, também, falas de outras pessoas aos entrevistados, a fim de ter uma noção maior acerca da imagem que os brasileiros tinham do Catar na etapa de imagem vendida, que é a fase que antecede a viagem. A imagem, nesta etapa, existia até mesmo em pessoas que não foram para o Catar e a única diferença entre elas e os entrevistados é que não tiveram a oportunidade de comparar a imagem que tinham do Catar com a realidade. Dessa forma, a classificação, feita pelos indivíduos que não foram para o megaevento esportivo, dos entrevistados como pessoas ricas,

reflete uma parte da forma como esses indivíduos veem o Catar, isto é, como um país muito caro e luxuoso, visão expressa nos seguintes comentários: “Ah, agora você é rica, você ganha ouro”; “Nossa, cê tá indo...cê tá milionária!”; “As pessoas acham que eu tô milionária, né?”; “[...] ganhou na Mega Sena? Tá milionário, hein?”; e “Pô, tá com grana! Tá rico! Tá bem de vida”.

Os entrevistados mencionaram que as reações das outras pessoas com a informação de que eles viajariam para o Catar a fim de participar da Copa do Mundo era, muitas vezes, de espanto, preocupação, surpresa e curiosidade. Algumas dessas reações ficam claras ao observar os comentários feitos pelas pessoas, como é o caso da preocupação e do espanto, tendo em vista que o espanto era ocasionado pela visão do Catar como um país rígido, em relação às leis e restrições, e a preocupação tinha origem no medo que essas pessoas sentiam de que algo acontecesse com os indivíduos entrevistados, como, por exemplo, repreensões, que poderiam, na visão deles, acontecer se os mesmos fizessem algo que é considerado errado no país, como relatado por um participante: “Falavam assim: ‘cuidado para não ser preso lá, não vai falar com os outros lá, não vai falar com a mulher dos outros, não sei o quê’ ”.

A visão do Catar como um país em que não existe liberdade também é frequente entre essas pessoas, tendo em vista que elas mencionaram aos indivíduos entrevistados que não seria possível fazer diversas coisas no país, em função das restrições existentes: “Ah, muita gente ficou preocupada: ‘aí, Catar? Não pode isso, não pode aquilo [...]’ ”. Ressalta-se que a maioria dos entrevistados que mencionaram que seus amigos e familiares ficaram preocupados com a realização da viagem são do gênero feminino, de forma que reflete a visão que essas pessoas têm do Catar como um país em que existem problemas com relação às mulheres, o que é perceptível através dos seguintes fragmentos da entrevista: “Ah, no início a minha família falava: ‘não vá nessa Copa, eles são contra as mulheres, eles são...’ ”; e “Então assim, a minha família, os meus amigos...que não foram para a Copa, todos falavam: ‘você é louca, o que você vai fazer nesse país? De injustiças’ ”. Nesse contexto, e unindo-se a visão de que o Catar é um país com problemas em relação às mulheres, isto é, com a falta de direitos humanos, está a visão de que o país tem problemas com a comunidade LGBTQ+, de forma que uma pessoa que integra a comunidade fez ao indivíduo entrevistado, que também faz parte da comunidade, o seguinte comentário: “O que é que cê vai fazer no Catar? Lá não tem direito para a mulher, lá não tem direito para LGBTQ+”.

Por outro lado, a reação de curiosidade é gerada nas outras pessoas pela vontade de saber se tudo o que se vê na mídia, em relação ao Catar, é real, o que resulta em um interesse dessas pessoas em perguntar aos indivíduos entrevistados, posteriormente a realização da

viagem, se a imagem formado por eles acerca do Catar, a partir da imagem promovida e recriada, é compatível com a realidade. Como uma reação positiva, está a surpresa, que tem relação, obviamente, com a maneira como o Catar é visto como um país diferente, no entanto, também está relacionada com a forma que é vista a possibilidade de vivenciar uma Copa do Mundo, tendo em vista que essa experiência é idealizada por diversas pessoas, que têm o sonho de um dia poder fazer o mesmo. Muitos entrevistados relataram que, em relação a ida ao megaevento esportivo, isto é, desconsiderando algumas questões sobre o país, só receberam comentários positivos, como: “Que incrível!”; “Nossa, lugar diferente para a Copa. Que legal!”; “As pessoas ficaram...acharam muito interessante, né? Essa possibilidade, não especificamente do Catar, mas de participar da Copa do Mundo”; “É um sonho ver uma Copa do Mundo”; e “[...] outras pessoas ficaram felizes. Como eu disse, por ser um evento grandioso, assim”.

Nesse sentido, pode-se dizer que esses comentários e a reação das pessoas, de ficarem surpreendidas, reflete o significado que alguns indivíduos atribuem ao megaevento esportivo, de forma que ir à ele, tanto quanto como espectador ou como funcionário temporário, no caso de uma das entrevistadas, se torna algo fantástico e passível de ser desejado por qualquer pessoa que tem interesse, mesmo que mínimo, no esporte, na condição de torcedor, jornalista esportivo ou ambos. Entende-se, ainda mais, a utilização dos megaeventos esportivos como uma estratégia de *soft power*, tendo em vista a forma como os mesmos, e neste caso, a Copa do Mundo, é vista como algo que tem muito significado e, conseqüentemente, atratividade, de forma que permite, em virtude da visibilidade, que o país divulgue, por exemplo, seus valores culturais e socioeconômicos, já mencionados na descrição que os entrevistados fizeram do país. Além disso, percebe-se, através dos comentários, que os entrevistados adquiriram um *status* social, relacionado a ida a Copa do Mundo FIFA de 2022, na perspectiva das outras pessoas, em virtude do significado atribuído ao evento esportivo e pela visão do país como um lugar caro, de forma que diversas pessoas, mesmo desejando, não conseguiriam ir à competição.

Logo, pode-se dizer que a imagem que os brasileiros tinham do Catar, antes da viagem, era, majoritariamente, a de um país muito rígido, com relação às suas leis, de forma que diversas pessoas acreditaram que não teriam a liberdade de fazer algumas coisas e que poderiam ser repreendidos caso fizessem. Nesse sentido, se tinha a visão do Catar como um país extremamente diferente, de forma que causa estranheza aos brasileiros em função de estarem tão acostumados aos costumes de seu país de nascimento ou, mais amplamente, aos costumes ocidentais. Soma-se a isso, a visão de que o Catar é um país quente, considerando

os aspectos naturais do local, e muito rico, de forma que, na visão de algumas pessoas, o país teria a oportunidade de colocar em prática tudo o que prometeu com relação à organização, serviços e infraestrutura. As menções aos problemas relacionados aos direitos humanos são frequentes, de forma que estes, em conjunto com o imaginário dos entrevistados de que encontrariam um país repleto de restrições, causaram, antes da viagem, emoções negativas relacionadas a ida ao Catar, tanto nos indivíduos entrevistados quanto em seus amigos e familiares, de forma que mesmo que tenham existido emoções positivas, com relação a Copa do Mundo, prevaleceram, na maioria das vezes, as emoções negativas, isto é, de receio ou medo de que acontecesse algo ao longo da viagem.

7.3 IMAGEM PERCEBIDA

Em relação a imagem percebida, que corresponde à penúltima fase do Modelo Geral das Imagens no Turismo, sabe-se que ela é resultado da comparação que o turista faz, ao longo da viagem, entre a imagem vendida e a experiência que viveu no país. Como consequência da etapa anterior, alguns entrevistados mencionaram que chegaram no Catar com os estados emocionais negativos citados anteriormente. Foi enfatizado, novamente, que a motivação para esses sentimentos era, principalmente, a ideia de não saber como seria a experiência, em função das diversas restrições existentes no país, que acabaram ocasionando determinado medo, em função de existir, para eles, a possibilidade de serem repreendidos. Entretanto, faz-se necessário ressaltar que essas sensações, de acordo com alguns entrevistados, foram diminuindo a cada dia que passaram no Catar, de modo que persistiram somente nos primeiros dias e posteriormente, a maioria deles já estavam mais “familiarizados”, como mencionado por um dos entrevistados.

Contrapondo-se com esse sentimento inicial, é interessante mencionar que quando questionados se haviam se sentido desconfortáveis, desrespeitados ou inseguros ao longo da viagem, a maioria das respostas foram negativas. Em relação às respostas positivas, elas eram direcionadas mais ao desconforto em utilizar roupas que não são comumente utilizadas no país, mesmo que elas tenham sido autorizadas durante o período, como é o caso do shorts. Esse desconforto, mencionado exclusivamente por algumas das mulheres entrevistadas, ocorreu por conta dos olhares que elas mencionaram receber, mesmo quando não estavam usando roupas consideradas curtas ou “coladas”, como mencionado por uma das entrevistadas: “Então assim, não dá para andar de roupa curta: ‘ah, era proibido?’, durante a Copa não, mas depois da Copa sim. Eu não andei com roupa curta, mas minhas amigas

andaram e algumas não gostaram, assim...era toda hora...o tempo todo as pessoas olhando para você, com roupa curta era pior. Então assim, é...mulher sozinha ou grupo de mulheres, eles ficavam vidrados na gente!”. Posto isso, outro desconforto mencionado por uma das entrevistadas é o sentido de uma forma mais física, tendo em vista que ao escolher utilizar roupas que estivessem mais de acordo com o código de vestimenta, a fim de demonstrar respeito pela cultura do país, acaba-se abrindo mão do conforto, uma vez que como citado por essa pessoa, essas roupas trazem um desconforto em função do calor.

Além disso, foi mencionado um caso de desconforto relacionado a homens de outras nacionalidades, isto é, os sauditas, que, de acordo com outra entrevistada, tiravam fotos e faziam videochamadas para mostrá-las. É relevante mencionar que os olhares, assim como as fotos e vídeos, não eram restritos aos homens locais, de forma que os entrevistados mencionaram que algumas mulheres tinham comportamentos semelhantes, como é descrito no seguinte trecho de uma das entrevistas: “[...] eles tiravam muita foto da gente, mas a gente não podia tirar foto deles. Então era engraçado, assim...as tias, todas cobertas, ligavam para os parentes: ‘aí, tô falando com brasileiros’ [...]”. Pode-se perceber uma contradição, talvez hipocrisia, uma vez que uma das recomendações que os turistas deveriam seguir no país era de que não se poderia tirar fotos dos locais, principalmente de mulheres, no entanto, essas pessoas, de acordo com os entrevistados, tiravam várias fotos dos turistas. Em contraste, alguns entrevistados interpretaram toda essa situação, isto é, de olhares e registros por meio de foto e vídeo, como demonstração de curiosidade, reconhecendo, inclusive, que essa curiosidade também era presente nos turistas em relação às pessoas que eles encontrariam no Catar: “[...] a gente também olhava pra eles e principalmente pra elas, com curiosidade. Então, pra mim, era mais algo como curiosidade por ser algo diferente...do que um assédio. Eu tive essa separação, assim, na minha cabeça, e não me incomodou”.

Agora da perspectiva de um homem, somente um dos entrevistados relatou ter sentido determinado desconforto ao longo da viagem relacionado ao vestuário, sendo que, em seu caso, o desconforto teve origem na sua ideia de utilizar uma roupa típica, ou seja, comumente utilizada por homens árabes, em um dia da viagem, após adquiri-la em uma loja do país. O entrevistado relatou que achou que não haveria problema utilizá-la, tendo em vista que diversos outros turistas estavam utilizando, no entanto, por conta de alguns olhares direcionados à ele, ao longo do dia, foi de sua preferência retirar a roupa e guardá-la. Outro entrevistado relatou não ter sentido, na realidade, um desconforto, de forma que mencionou ter se sentido um pouco ameaçado, novamente, ocasionada pelo medo de ser repreendido, mais especificamente, o medo de ser repreendido por ter bebido demais. Também foi

mencionada uma situação que envolvia os brasileiros de forma geral, que era o assédio dos indianos, uma vez que eles são fascinados pelo futebol brasileiro, de forma que abordavam os brasileiros constantemente para conversar e pedir fotos, comportamento que, para os entrevistados, foi descrito, inicialmente, como legal e divertido, mas que depois, em função da constância, se tornou, para alguns, desconfortável.

Apesar dessas observações, todas as mulheres disseram que não se sentiram inseguras em nenhum momento da viagem; foi mencionado apenas por uma delas, que era de seu conhecimento, a ocorrência de uma situação mais problemática envolvendo uma mulher de seu ciclo de amigos, mas a natureza dessa ocorrência não foi relatada ao longo da entrevista. Todos os outros entrevistados relataram que nada sério ocorreu com eles ou com amigos, de forma que algumas vezes enfatizaram, inclusive, que se sentiram muito seguros durante a viagem, sendo até mesmo mencionado por uma das entrevistadas que, a partir da experiência dela, não existiu nenhum problema com relação a forma de tratamento: “[...] fomos em shoppings, restaurantes, tudo...não tivemos nenhum problema com relação a forma de tratamento deles com a gente. Nada disso! Não teve nenhum...nada!”. No entanto, uma das entrevistadas, que se declara homossexual, ao dizer que se sentiu segura no país, buscou enfatizar que viajou para o Catar com a companhia de seu pai, de maneira que acredita que isso possa ter influenciado de alguma forma em seu sentimento de segurança no país, afirmando que não teria feito a viagem sozinha.

Nota-se que, apesar da insegurança inicial e das situações apresentadas, os entrevistados se sentiram bem durante a viagem, de forma que alguns chegam a descrever a experiência como tranquila. Logo, é perceptível que, após alguns dias no país, as pessoas começaram a se sentir mais sossegadas, muito em função de perceberem, com o passar dos dias, que o local não era exatamente como imaginavam e tinham receio: “É...eu confesso que, assim, cheguei lá com uma...uma impressão. Falei: ‘pô, como vai ser? Pô, tem que ficar mais, assim, meio...mais...pô, não tô no Brasil, né? Não estou no país, assim, tem que ficar mais...’. Mas, assim, depois do primeiro dia, assim, a gente já foi num jogo, e aí, a gente viu que as pessoas estavam bem à vontade, assim, sabe? Você já via, pô, todo mundo brincando, todo mundo se sentindo em casa, assim”; e “Então, você...tipo, depois de alguns...depois do primeiro dia, assim, eu falei: ‘pô, não, aqui tá normal, tá tranquilo’. Só não pode tomar sua cervejinha na rua. Mas era assim, sabe? Muito seguro, tudo muito tranquilo”.

É relevante mencionar, e é realmente enfatizado pelo próprio participante que descreveu o Catar como um país muito seguro, que esta leitura é de um homem, reconhecendo que essa pode ter sido sua percepção em função de seu gênero e que mulheres, em função de

existirem no país “regras que são mais inflexíveis para mulheres”, de acordo com as palavras dele, podem ter tido percepções diferentes, algo que não foi notado entre as entrevistadas. O entrevistado, assim como todos os outros, diz não ter se sentido desrespeitado em nenhum momento e menciona que, a partir de sua perspectiva, os costumes ocidentais também foram respeitados lá, assim como diversos turistas buscaram respeitar, dentro do possível, os costumes locais, como visto anteriormente.

Com relação à insegurança inicial, que alguns entrevistados relataram ter sentido em relação ao seu comportamento no país, essa percepção pode ter sido amplificada pela imagem vendida, uma vez que essa preocupação aparece no quadro de termos utilizados para descrever o país (quadro 3). É notável como essa aflição refletiu no comportamento de certos entrevistados durante a viagem; alguns deles comentaram que se sentiram policiados, contidos e com a liberdade limitada, de forma que buscaram não exagerar em comportamentos que costumam ter no Brasil, como a ingestão de bebidas alcoólicas, por exemplo. Pode-se verificar a consequência dessa preocupação em relação ao comportamento, a partir dos seguintes comentários: “[...] Eu não...não exagerei tanto no comportamento, eu me senti um pouco mais policiada, né? Eu me policiei mais, mas dentro disso foi muito confortável, não foi...não me senti...não me senti nenhum pouco oprimida, nesse sentido não”; e “Então, assim, com certeza uma viagem onde eu me senti mais...policiada, mais...é...com mais consciência dos seus atos, porque quando você viaja para outro lugar, você está mais livre. Mas, assim, eu me sentia...como eu vou dizer? Com uma liberdade limitada. Isso sim! A liberdade limitada de você não poder...realmente, né? Fazer o que você quiser”.

Além disso, algumas das mulheres entrevistadas mencionaram terem se sentido “estranhas” no país, o que ocorreu em função delas terem se preocupado muito com as roupas que elas estavam utilizando, uma vez que mesmo usando roupas que se enquadravam ou assemelhavam-se ao comumente utilizado no Catar, se sentiam como pessoas estranhas no país, o que se pode verificar a partir dos seguintes trechos: “[...] você se sente...eu, enquanto brasileira, eu senti que eu estava invadindo o espaço de alguém, né? Porque é uma cultura que eu não...não conheço, e respeito...então, assim, eu fui e segui tudo direitinho...com saia longa, camisa coberta, mas não estava com véu, né? Não tava com nada, mas...você percebe que as pessoas te olham. Te olham: ‘olha, tem uma pessoa estranha aqui’ ”. Esse último trecho reflete, novamente, a preocupação que alguns dos turistas brasileiros tinham em respeitar a cultura local, de forma que isso se faz muito frequente entre os entrevistados, sendo até mesmo enfatizado por um deles a necessidade de ir para o Catar com uma outra mentalidade, isto é, mais aberta, para as diferenças culturais.

Nesse sentido, e muito pela quantidade de sentimentos negativos relacionados com a ideia de ir para o Catar, está a percepção, de algumas pessoas, de que não houve tanta presença de mulheres no megaevento esportivo, em comparação com edições anteriores, algo relatado por jornalistas brasileiras na etapa de imagem promovida por agentes externos. Alguns dos entrevistados atribuíram à ausência das mulheres na Copa do Mundo FIFA de 2022 as questões relacionadas com os direitos para mulheres no país, algo que foi amplamente transmitido e divulgado ao redor do mundo, e que pode ser verificado a partir do seguinte comentário: “[...] é...o que eu me senti foi um pouco triste de ter tido toda aquela questão em relação às mulheres e ter tido pouca mulher na Copa [...]”; e “E isso é um lado ruim, eu acho...da Copa em si, né? De ser em países com essas culturas tão...pesadas. Pesadas não, tão diferente da nossa, né? Que no fim, pra mulher...é muito limitante, né?”. Por outro lado, uma das mulheres entrevistadas também vê como um motivo plausível para essa ausência o fato do futebol e, conseqüentemente, a Copa do Mundo, ainda ser algo visto e frequentado, majoritariamente, por homens.

Ao analisar as transcrições das entrevistas percebe-se que diversas pessoas se referem a experiência no Catar como diferente ou estranha, o que ocorre pelos motivos mencionados anteriormente, isto é, as diferenças culturais, tendo em vista que o objeto de comparação é, principalmente, o Brasil, ou seja, as vivências no país. Logo, pode-se perceber que quanto mais os entrevistados se demonstraram fechados diante do novo, isto é, quanto mais focados estavam em suas atividades no Brasil, mais interpretavam o Catar como um país estranho, o que demonstra a relação entre os seus gostos particulares, interpretados como atividades normais, e os gostos alheios, que seriam os costumes no Catar. A possibilidade dessa relação viabiliza um nível maior ou menor de estranheza, como salientado por Laurence Bardin (1977, p.70).

Dessa forma, nota-se que alguns entrevistados sentiram muito a ausência da possibilidade de ingerir bebida alcoólica em qualquer lugar, visto que alguns deles fizeram menções a essa situação: “Então, foi bem estranho, assim, porque a gente, quando a gente pensa em Copa do Mundo, a gente pensa, né? Não só no álcool, mas o álcool de alguma forma também faz parte da comemoração...enfim, da socialização, e...nesse aspecto foi algo bem estranho, assim”. O acesso à bebida foi visto pela maioria dos entrevistados como algo muito restrito, de forma que foram mencionadas, inclusive, formas de obter as bebidas clandestinamente, algo que não era visto com bons olhos pelos entrevistados, em função do receio em ser repreendido. Além do acesso ser difícil, também foi enfatizado preço das bebidas alcoólicas no Catar; o produto era considerado muito caro, como pode-se perceber a

partir das seguintes declarações: “Acho que foi a cerveja mais cara que eu bebi na minha vida também”; “E aí, sei lá, você tomava três, quatro cervejas no dia... faz aí a conta, que dá aí pelo menos uns quase R\$500 só de cerveja.”; “Os valores eram bem caros, então foram as cervejas mais caras que eu já bebi na minha vida”; e “No caso, a gente nem bebeu de tão caro que era, né?”.

Um dos entrevistados mencionou que, apesar das restrições, não era um problema encontrar bebida alcoólica no Catar, de forma que era só se direcionar aos locais que era de conhecimento geral que a bebida seria vendida. O mesmo entrevistado explanou a opinião de que as pessoas que queriam ir para o megaevento esportivo e que não foram em função, exclusivamente, das restrições de acesso a bebida alcoólica, foram, para ele, tolas, tendo em vista que a restrição existiu, mas ninguém proibia a ingestão de bebida alcoólica nos locais que a vendiam. Para justificar essa visão, o entrevistado mencionou que, por ser natural do Estado de São Paulo, está acostumado a não poder ingerir bebida alcoólica nos estádios de futebol, em função da lei que proíbe o consumo, de forma que não sentiu tanto o impacto em relação a isso.

A impossibilidade de demonstrar afeto em ambientes públicos também foi algo que gerou estranheza em alguns dos entrevistados, tendo em vista que isso, dentro do considerado permitido, é visto como algo normal no Brasil, ainda mais em ambientes de festas, como é o caso de uma Copa do Mundo. Nesse sentido, chegar ao megaevento esportivo e notar essa diferença foi impactante para alguns deles, como pode-se perceber a partir do seguinte comentário: “[...] a gente viu um casal se beijando, é...e a minha amiga era voluntária na Copa, ela falou assim: ‘o segurança vai barrar, vai separar os caras’. Eu falei: ‘imagina, eles não estão fazendo nada’. Não tava nada absurdo, não tava nada...ostensivo. [...] ela falou assim: ‘não, mas o segurança vai separar’. Deu 30 segundos, o segurança chegou e separou”. Para mais, alguns entrevistados mencionaram ter ficado, ao menos no início, receosos com relação a demonstrações de afeto, tendo em vista que tinham que ser cautelosos ao andar com amigos do gênero oposto e abraçá-los, preocupação que pode ser percebida a partir do seguinte comentário: “[...] eu estive andando com algumas amigas na cidade, às vezes, meu, abraçava assim, também ficava com medo [...]”.

Uma das entrevistadas mencionou como se sentia mais livre para fazer algumas coisas em meios de hospedagem internacionais, chegando até mesmo a pensar que não estava no Catar, em função das restrições serem menores nesses ambientes - poderia ingerir bebidas alcoólicas e demonstrar afeto sem ter que se preocupar muito, como visto em: “Então, meu amigo ficou num hotel, nós chegamos lá, é beijo, tudo, tomamos cerveja. Você pensa que

você não tá no Catar, porque no hotel tem cerveja”. Necessário refletir que o sentimento de estranheza, em relação aos costumes, era recíproco, de forma que alguns entrevistados notaram que certos residentes, isto é, em especial, os árabes, tiveram um choque cultural em virtude da forte presença de turistas no país, que, em alguns momentos, presenciaram alguns costumes mais ocidentais. Uma das entrevistadas relata que ao encontrar, no início do megaevento esportivo, alguns amigos homens no shopping: “[...] aí eles foram lá nos encontrar. Eles chegaram, e a gente falou assim... a gente abraçou eles e a gente scandalizou a praça de alimentação. As mulheres ficaram nos olhando, tipo... assim, muito chocadas”. A situação descrita é semelhante com o resultado obtido por Akkawi (2010, p.57) em sua pesquisa etnográfica no Catar, em que ela notou que os locais desaprovavam algumas condutas dos turistas no país. No entanto, a entrevistada relatou que após alguns dias percebeu que algumas situações, como a descrita, já não os chocava tanto, de forma que eles, assim como os turistas, foram se acostumando com as diferenças com o passar do tempo.

Os entrevistados notaram que o Catar tem uma presença forte de imigrantes, sendo que essa característica foi mencionada com frequência pelos entrevistados, o que pode auxiliar na percepção do Catar como um país diverso e que respeita as diferenças, dado que recebem pessoas de diversas nacionalidades, com culturas diferentes. De outro lado, contribuem para a percepção como um país sem muita identidade, tendo em vista que, a partir da perspectiva de algumas pessoas, o Catar pode perder um pouco da sua essência, em termos de tradição. Em linha com esta argumentação, entrevistados relataram dificuldade em identificar quem é do Catar e quem não é, em virtude de não saberem, por exemplo, como diferenciá-los, a partir de elementos tradicionais, dos demais: “Na verdade eu não sabia muito bem quem era catari, quem era, sei lá, dos outros países”; e “[...] eu não sei quem eles são. São poucas pessoas, são, sei lá, 250 mil cataris que tavam lá, fazendo sei lá o quê”. Outras pessoas disseram que era possível identificá-los, como é o caso de uma das entrevistadas, que ao mencionar a situação que passou com alguns sauditas disse ter conseguido diferenciá-los dos cataris, a partir do lenço utilizado por cada um deles.

A existência de algum tipo de interação com uma pessoa nascida no Catar chegou a ser classificada, por alguns participantes, como algo difícil, o que ocorreu por dois motivos, sendo o primeiro a dificuldade em encontrá-los ou saber quem eles são: “Então, a gente lidava mais com pessoas estrangeiras do que pessoas do Catar mesmo, essas pessoas do Catar, elas ficavam um pouco mais isoladas... em ambientes mais restritos e conseqüentemente ambientes mais luxuosos, digamos assim”. Dessa forma, o presente trecho traz a percepção de que não havia muitas pessoas naturais do Catar transitando pelas ruas da cidade durante o

megaevento, o que também pode ser verificado no seguinte trecho: “[...] eu escutei que muitos moradores, né? Saíram no período do Mundial, saíram do Catar...viajaram, enfim, não ficaram ali”. Sendo assim, as poucas pessoas nascidas no Catar ou que os entrevistados acreditavam ser naturais do país, que transitavam pelo local, foram interpretadas, por alguns entrevistados, como pessoas fechadas, o que dificultava a interação entre eles, ou seja, se configurando no segundo motivo para a existência dessa dificuldade em interagir.

Dessa forma, quando questionados sobre a interação com os residentes do Catar, os entrevistados fizeram os seguintes comentários: “O público local, local mesmo...eles não conversam muito. Eles são mais fechados. É...mas, assim, tira foto, tá, tá, tá...mas você não consegue trocar”; e “É, me senti meio assim...que nem eu falei, às vezes eles são meio assim, mais fechados mesmo, assim...eles olham meio estranho, assim”. Por outro lado, isto é, contrapondo os entrevistados que mencionaram que os residentes eram fechados, uma das entrevistadas declarou: “É...não tinham muitos residentes, né? Era mais difícil, mas com todos que nós tivemos sempre foram...muito abertos, assim, muito carinhosos e curiosos para saber do Brasil”. Percebe-se, novamente, a questão da curiosidade, mencionada anteriormente, tendo em vista que diversos entrevistados mencionaram que os locais tinham muita curiosidade pelo Brasil, de forma que faziam diversas perguntas, em inglês, tendo em vista que a maioria dos entrevistados considerou a comunicação, em língua estrangeira, tranquila no local.

Além disso, foi mencionada uma diferença na interação, quando ela existia, com os homens locais e com as mulheres locais. A interação com mulheres locais era mais limitada por conta de aspectos culturais, compreendida pelos entrevistados: “E as mulheres, apesar da gente não conversar, super simpáticas também, estavam sempre tirando fotos. Se estavam sorrindo, eu não sei, né? Porque tava debaixo da vestimenta delas, mas, enfim, sempre agradáveis e aparentemente simpáticas também”. No entanto, as outras pessoas, que mencionaram ter conseguido ter algum tipo de interação, independentemente do gênero, disseram que ela foi muito positiva, como é o caso de uma das entrevistadas, que disse ter tido uma interação com uma mulher da família real do país, que estava trabalhando no mesmo lugar em que a brasileira trabalhava, de forma voluntária, durante o megaevento esportivo. Mesmo com as dificuldades encontradas na interação entre eles, os entrevistados descreveram as pessoas como muito receptivas.

A receptividade foi entendida pelos entrevistados como a forma como eles foram recebidos e tratados, em diferentes lugares do país, podendo ser intensificada por outros fatores, como convites para conhecer determinados atrativos turísticos e para vivenciar

experiências, na intenção de apresentar para os turistas mais sobre a cultura do Catar. Pode-se dizer que a noção de receptividade foi ampliada em algumas pessoas a partir de determinados convites, como é o caso de alguns entrevistados, que mencionaram ter feito passeios, de forma gratuita, a alguns locais do país, a convite da própria organização do evento e do país. Dessa forma, as pessoas que foram ao passeio tiveram a oportunidade de: assistir apresentações de dança típica; de experimentar comidas típicas; de assistir a corrida de camelos, que foi mencionado nos capítulos anteriores como um esporte tradicional do país; de serem presenteados com artesanato; e de ter contato com alguns animais, como aves. Entretanto, uma das entrevistadas relatou ter tido receio ao chegar no local do passeio, o que pode ser considerado um reflexo do sentimento negativo que se tinha inicialmente, de forma que ela disse ter sentido medo de que acontecesse algo com o grupo de brasileiros convidados para participar do passeio, o que, posteriormente, relata não ter acontecido, chegando a classificar a experiência como “surreal”, declarando: “Às vezes eu pensava, não é possível que está acontecendo isso! Deve ser por conta desse negócio do Fan Leader, deve ser tudo encenação isso aqui”.

Nesse sentido, o significado atribuído a esse passeio, que reflete na percepção do Catar como um país receptivo, pode ser notado a partir dos seguintes trechos: “[...] eles mostraram cada coisinha da cultura deles assim, deram de presente um véu [...]. Aí, é...mostravam a dança, a pintura. [...] a gente viu o pôr do sol. Acho que foi o pôr do sol mais bonito que eu já vi na vida. Muito legal! E o contato com as pessoas lá também, né? Eles sempre super queridos com a gente”; e “Sim, nós...nós fomos convidados, isso foi até pelo...pelo MVA (Movimento Verde e Amarelo). [...] nós pudemos...nós tivemos contato com...aquelas corujas deles, colocou no meu braço. Nós comemos a comida típica deles, nós ouvimos a música deles. [...] é...realmente eles nos impressionaram. Isso foi bem no início, passamos o dia inteiro. Eles vieram nos pegar no hotel de...com ônibus...e nós fizemos essa visita. Então, assim, bem seletivo”. Essa visita foi entendida como algo exclusivo e especial, de forma que conseguiu fazer com que os turistas saíssem, ao menos um pouco, do contexto da competição esportiva e pudessem realizar essa imersão na cultura do Catar.

As respostas nas entrevistas permitem notar essa receptividade mesmo fora desses passeios restritos, leitura que é quase uma unanimidade. Foram descritos outros momentos em que os entrevistados acreditam ter existido uma receptividade, como a partir da distribuição de chás e doces típicos ao redor dos estádios, a fim de que os torcedores pudessem experimentar. Inclusive, o participante que relatou ter tido essa experiência, disse ter sentido um determinado receio de aceitar a oferta, em função, dessa vez, da sua cidade de residência,

que é São Paulo, de forma que sentiu medo de que ocorresse algo após ingerir o alimento e a bebida. No entanto, ele se permitiu experimentar após uma amiga, que reside no Catar, dizer: “Não gente, é assim mesmo! Eles são desse jeito. Eles querem...mostrar que vocês são bem vindos aqui. Então, eles fazem chá...faz docinho”. Pode-se dizer que, como esperado, os locais de origem dos turistas influenciam na percepção dos entrevistados e comentários positivos, como esse, são relevantes e auxiliam na percepção da imagem de uma forma mais positiva, cooperando para a visão, nesse caso, de que as pessoas locais, e conseqüentemente, o local, são receptivas.

Outras pessoas descreveram os residentes do local como solícitos, de forma que estavam sempre dispostos a auxiliá-los e expressavam as emoções positivas que estavam sentindo com a chegada de tantos turistas em sua cidade, o que para eles era motivo de orgulho: “[...] super...solícito, a gente perguntava, ele falava das cidades [...]. Eu lembro dele explicar pra gente, que não tinha nada do que a gente tava vendo, no lugar que a gente tava passando e que foi tudo construído pra Copa do Mundo. Ele falava com um orgulho, assim, sabe? Minha cidade cresceu, olha que legal...não sei o que”; e “[...] falavam que estavam muito felizes de estarmos lá. Então assim, a gente foi super bem recebido”. O orgulho sentido pelos residentes, demonstrado, por exemplo, pelo motorista de Uber de um dos trechos acima, pode ser entendido como algo que fortalece a imagem do país como pátria em que o governo investe em remodelações urbanas e desenvolvimento.

Os imigrantes eram vistos, principalmente, durante o tempo de trabalho, de forma que em diversas entrevistas foi ressaltada a figura deles em diferentes cargos, como visto no trecho: “Todo mundo que eu conversei, é...motoristas de Uber, motoristas do transporte público, né? Dos ônibus, os porteiros do prédio, sempre muito agradáveis”. Somente em uma das entrevistas realizadas a pauta da desigualdade social, em termos de imagem percebida, foi citada; os demais entrevistados relataram apenas, como visto anteriormente, que era grande a existência de imigrantes trabalhando no país, de forma que esse entrevistado, em especial, mencionou ter conversado com alguns imigrantes e percebido como existe uma diferença social ultra marcada no país: “Então, a gente conversava com o Uber, o cara era, sei lá, do...Bangladesh, e o cara largou a família lá para ganhar US\$2 por hora, enquanto você via lá médico brasileiro que estava ganhando US\$100.000 por mês, sabe?”.

Por outro lado, mas ainda no sentido dos imigrantes e da sua condição de trabalho, uma das entrevistadas mencionou não ter observado nada do que era transmitido pela mídia internacional e mencionou ter conversado com alguns trabalhadores: “[...] perguntei: ‘vocês são maltratados? Vocês estão aqui forçados? Vocês não gostam daqui? Vocês querem voltar

para o país de vocês?’. Eles: ‘não, a gente tem tudo aqui, mora numa casa boa, tem um bom trabalho’. Trabalham em lojas bonitas, trabalham em fábricas, tem tudo como em qualquer lugar do mundo”. É possível verificar, a partir do discurso dos residentes, algo que foi identificado anteriormente no capítulo “Doha, uma cidade mercadoria”, que é o sentimento de gratidão por estar no país e ter um bom trabalho, o que também é resultado de um marketing de cidade eficiente. O discurso da entrevistada auxilia, ao menos um pouco, na visão do Catar como um país que tem melhorado em relação ao modelo de trabalho e aos direitos humanos, algo que foi promovido por alguns dos veículos de comunicação e informação analisados.

A visão do Catar como um país muito religioso também foi relativamente frequente, tendo em vista que alguns entrevistados se mostraram surpreendidos com a forma como os locais são devotos à religião, isto é, de como ela é muito forte no país. Além de relacionar a religião com algumas das restrições existentes no país, como visto no capítulo anterior, alguns entrevistados enfatizaram aspectos da religião do país que marcaram a experiência deles, de forma que vem à cabeça quando lembram do Catar - se mostraram surpresos com a quantidade de vezes que os devotos à religião tinham que rezar, até interpretados como rígidos em relação a isso, em virtude de pararem tudo que estavam fazendo para rezar: “[...] ouvia falar, mas achei que não era...só pra ter uma noção, assim, por exemplo, eles têm, tipo, é...como é que é? Uns megafones, assim, sabe? Algo do tipo, quando tem a hora da reza. É, tipo, sai um som, assim [imita o som]. E ele, tipo, cara...daí as pessoas vão pras mesquitas, assim, e oram e tal. E, tipo, e...isso...eu não imaginava isso. Eu imaginava que tinha, tal...a questão da religião e tal. Porém, não achei que era tão...tão...assim”.

Todos os entrevistados que se mostraram surpresos com a força da religião no país são declaradamente católicos, de forma que a surpresa sentida por eles pode ser um reflexo das questões que eles veem como diferente entre o catolicismo e o islã, a exemplo da quantidade de rezas. Um entrevistado relata ter feito uma pergunta a um dos guias que o acompanhou durante a visita em uma das mesquitas do país: “Eu perguntei pra ele, falei: ‘mas por que rezar religiosamente seis vezes por dia? Por que não pode, ao final...igual a gente faz no catolicismo, ao final do dia agradecer, pedir e tudo mais?’ ”. Percebe-se que o parâmetro utilizado, pela maioria dos entrevistados, para interpretar a religião do país como forte e diferente, foi o conhecimento deles sobre a religião que seguem, que no conjunto dos participantes da entrevista era, majoritariamente, o catolicismo: “E um outro caso também, outra situação que me chamou atenção, eu perguntei pra ele em relação a imagens, né? Porque no catolicismo, e em outras religiões também, a gente tem muito a questão da imagem, da figura, né?”.

O entrevistado se mostrou surpreso com as respostas que obteve para as suas perguntas, chegando a classificá-las como interessantes e fascinantes, tendo em vista que lhe foi dito que a quantidade de rezas, reflete, para os locais, o quão presente e importante é o Alá na vida deles, de forma que estipulam horários de reza para demonstrar, rigorosamente, a importância que Deus tem na vida deles, ao invés de rezar somente no fim do dia, como foi citado pelo entrevistado, que segue o cristianismo. Além disso, o entrevistado também obteve como resposta para a questão da imagem, que na religião seguida pela maioria dos cataris não são utilizadas imagens em função do Deus deles, isto é, Alá, não ter uma “cara”, de modo que não tem características físicas atribuídas à ele, como existe no cristianismo, por exemplo, na imagem de Jesus. Sendo assim, o entrevistado se mostrou fascinado com a resposta e, conseqüentemente, com a forma como os locais lidam com a religião: “Fez todo sentido. Eu me arrepiei na hora, assim. Então, por isso que eles não usam imagens, porque... não existe uma imagem única de um Deus. Deus deles é tudo e todos, ele vive em tudo e todos, ele representa tudo e todos”.

Também foi relatada uma visão de que os locais, em função da religião, tem um senso de comunidade mais afluído, de forma que são muito unidos e se preocupam quando um conhecido não comparece a uma ou mais rezas diárias. Dessa forma, percebe-se que essa visão dos locais como pessoas com senso de comunidade afluído e, conseqüentemente, solícitas, por estarem dispostas a ajudar, soma-se a visão explanada anteriormente, de que os locais são pessoas receptivas, receptividade esta notada, novamente, na questão da religião, tendo em vista que os entrevistados que visitaram as mesquitas disseram ter sido bem recebidos e que os locais demonstravam interesse em ensinar, realmente, aspectos da religião local aos turistas, como é percebido a partir do trecho: “Então, é bem...é...eles tentam te ensinar a cultura mesmo, sabe?”. Os entrevistados mencionaram que para entrar nas mesquitas era necessário, realmente, utilizar roupas específicas, isto é, as roupas utilizadas tradicionalmente no país, entretanto, disseram que não era necessário se preocupar em ir com a roupa até o local, uma vez que as roupas eram oferecidas aos turistas na entrada, relataram ainda que, em uma das mesquitas, a roupa não tinha que ser devolvida ao final da visita, se configurando como um presente para os visitantes.

Os entrevistados que tiveram a oportunidade de visitar pelo menos uma das mesquitas do país classificaram a experiência como interessante, de modo que percebem a visita como uma oportunidade que tiveram de aprender mais sobre a religião. Além disso, descrevem as mesquitas visitadas como imensas, de forma que um dos entrevistados se refere a mesquita que visitou como algo extremamente marcante para ele ao longo da viagem, como nota-se a

partir do trecho da entrevista: “E isso, toda vez que me perguntam de Catar ou eu lembro do Catar, vem essa mesquita na minha cabeça também, sabe? Algo muito diferente pra gente, assim, algo cultural...muito específico deles. Só estando lá e conhecendo um pouco, que a gente tem uma ideia do que é isso”. Por outro lado, um dos entrevistados, que descreveu a força da religiosidade no país como a sua maior surpresa ao longo da viagem, disse não ter visitado nenhuma das mesquitas do país, algo que ocorreu, de acordo com ele, em função dele ter sentido determinado receio em ir e fazer algo errado. Logo, percebe-se que o receio que acompanhou alguns entrevistados, desde antes da viagem, os impossibilitou de vivenciar certas coisas que, dentro de uma realidade em que o sentimento negativo não existisse, seriam vividas em função do interesse que a pessoa acalenta em seu íntimo.

Em relação aos atrativos turísticos, pode-se dizer que a maioria dos entrevistados se restringiu a visitar somente alguns localizados em Doha, de forma que a visitação a atrativos turísticos de outras cidades e, principalmente, atrativos turísticos naturais, ocorreram poucas vezes, como é o caso do deserto, por exemplo, que não foi visitado por grande parte dos entrevistados, em função da distância (figura 31) e, principalmente, dos valores cobrados para a realização do passeio, como visto em: “[...] as pessoas que fizeram um passeio...assim...pra conhecer lá a...as dunas, ver o amanhecer no deserto, um negócio desse assim, era...era tipo U\$400. Era muito caro! Eu não fiz, não”. Quando questionados se haviam visitado algum atrativo turístico do país, muitos mencionaram locais que visitaram mas que não sabiam os nomes, como é o caso de museus e shoppings, no entanto, em alguns casos, foi possível, a partir da descrição desses atrativos turísticos, nomear os locais visitados. Sendo assim, os atrativos turísticos citados foram reunidos em um quadro por ordem de frequência de menção, a fim de visualizar os locais mais visitados pelos turistas entrevistados. Os atrativos turísticos não identificados, foram colocados no final do quadro. A fim de visualizar essas informações (quadro 5) e as dos locais de hospedagem dos entrevistados (quadro 3) no espaço do país, foi feito um mapa, considerado, também, o sistema de transporte público.

Quadro 5 - Atrativos turísticos mencionados

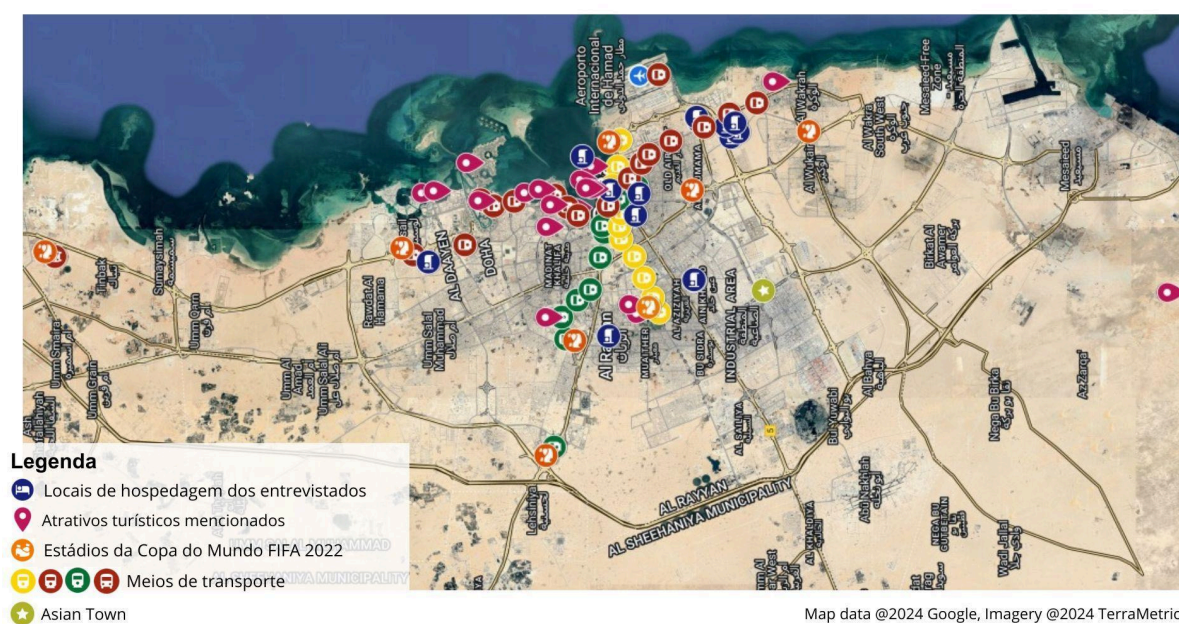
ATRATIVO TURÍSTICO	ORDEM DE FREQUÊNCIA
Estádios	13
Souq Waqif	9
Pearl Monument/ The Pearl-Qatar	5
Doha Corniche	5

Mesquita	4
West Bay	3
Katara Cultural Village	3
Al Wakrah Old Souq	2
Doha Sands	2
Katara Towers	2
Museu da Arte Islâmica	2
Praça das Bandeiras	2
National Museum Catar	1
Al Maha Island	1
Qatar Olympic Sports Museum	1
Biblioteca Nacional do Catar	1
Deserto	1
Shoppings (não identificados)	6
Praias (não identificadas)	3
Museus (não identificados)	2

Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 31 - Mapa do Espaço Turístico do Catar

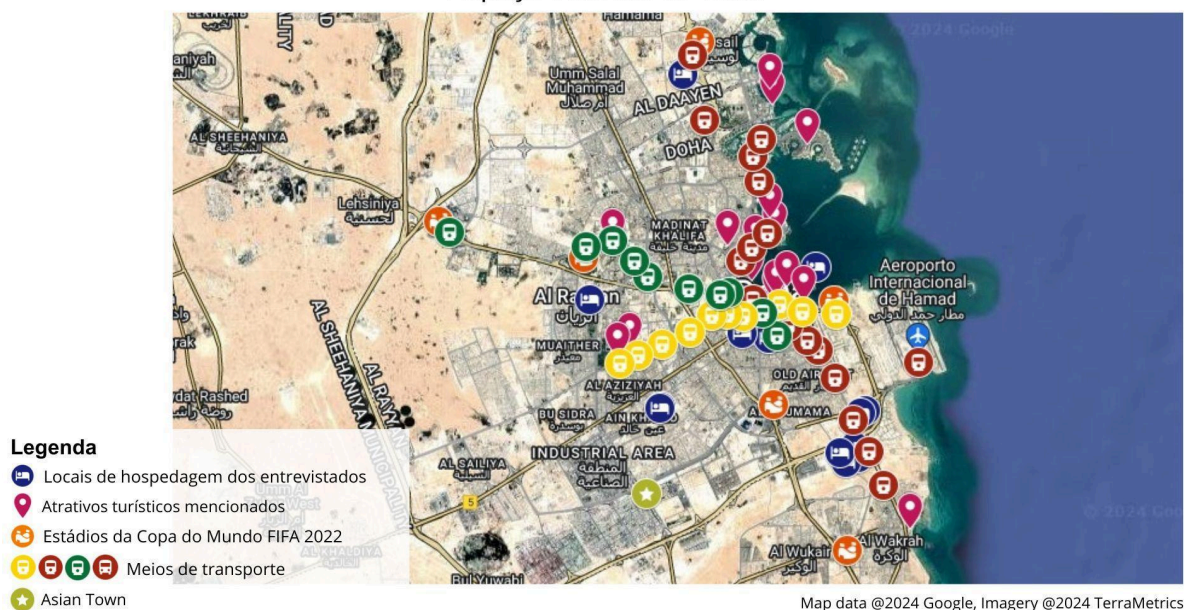
Espaço Turístico do Catar



Fonte: elaborado pelo autor. Disponível em:

<https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1ujUCscS14UfOKChtsghZPA2Pt6Fu98I&usp=sharing>

Figura 32 - Mapa do Espaço Turístico do Catar
Espaço Turístico do Catar



Fonte: elaborado pelo autor. Disponível em:

<https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1ujUCscSI4UfOKChtsghZPA2Pt6Fu98I&usp=sharing>

Percebe-se que os estádios foram os atrativos turísticos mais mencionados nas entrevistas, o que era esperado, uma vez que o megaevento esportivo foi a principal motivação de viagem dos entrevistados e que os estádios são grandes símbolos da competição. Nesse contexto, em função do seu simbolismo, é natural que esses locais sejam marcantes para essas pessoas, o que demonstra, novamente, o quão interessante pode ser para um país utilizar dos estádios, a partir da etapa de projeto arquitetônico, para expressar algo que represente o país. Esta estratégia possibilita, de alguma forma, que as pessoas que visitam o país possam admirar os estádios, assimilando a sua forma alguns aspectos marcantes do país, como elementos culturais e históricos. Além dos estádios citados nos capítulos anteriores, isto é, o Estádio Al Thumama (figura 20) e o Estádio Al Janoub (figura 22), que representam elementos históricos e culturais do Catar, o Estádio Al Bayt, que é inspirado nas bayt al sha'ar, que eram tendas utilizadas pelos povos nômades da região em que o país está localizado, foi muito citado pelos entrevistados, classificado como um dos mais marcantes, em virtude de ter sido o estádio em que foi realizada a abertura do megaevento e, principalmente, por conta da sua forma.

Figura 33 - Estádio Al Bayt



Fonte: ResearchGate.

Figura 34 - Bayt al sha'ar



Fonte: Sahara Tent.

Nota-se o quão relevante pode ser a escolha de utilizar elementos relacionados ao país no projeto dos estádios quando, ao analisar a entrevista, percebe-se que o objetivo de representá-los, a fim de que os turistas pudessem assimilá-los ao país, é alcançado: “O estádio, ele parecia uma tenda árabe, assim mesmo...por fora, você olhando”; e “[...] talvez a primeira coisa que eu me lembre quando fala do Catar é a cerimônia de abertura, que foi no Estádio Al Bayt. Um estádio que simula uma tendinha árabe mesmo, né? Era bem bonito”. O Estádio Al Bayt foi considerado distante, o que pode ser visto no Mapa do Espaço Turístico do Catar (figura 31), tendo em vista que este é o estádio mais afastado da área central. Entretanto, a distância não impactou na percepção positiva, de forma que o estádio foi considerado diferente e tecnológico: “Mas esse, assim, me chamou muita atenção! Ele era bem diferente, assim, bem, bem, bem...um lugar bem afastado e tal. Então, tipo, ele foi...foi bem legal, assim. O estádio mais...mais bonito, assim, um dos mais bonitos que eu já vi”. Percebe-se, também, a relação apresentada por Sánchez (2005, p.470), tendo em vista que os interesses culturais, isto é, de promover a cultura, e os interesses econômicos, relacionados ao

retorno financeiro do megaevento esportivo, se uniram para a construção dos estádios - grandes projetos arquitetônicos que ajudam no fortalecimento, a partir da utilização de elementos culturais, da identidade do país.

Outros estádios foram marcantes para os entrevistados, sendo que os mais mencionados foram os que a seleção brasileira jogou. Nesse sentido, o Estádio 974 foi mencionado com frequência ao relatarem os estádios que visitaram e enfatizarem o que gostaram em cada um deles. Este estádio foi motivo de curiosidade, antes da viagem, e de surpresa, ao ser visualizado, em função de ter sido construído com contêineres e ser desmontável, algo tido como diferente pelos turistas entrevistados e que, conseqüentemente, marcou a viagem dos mesmos, sendo algo simbólico da Copa do Mundo FIFA de 2022. O estádio ainda foi muito elogiado por sua infraestrutura e localização, sendo que algumas pessoas chegaram a dizer que ele era o melhor para assistir aos jogos: “É que ele era divertido, ele era legal, com um monte de container, ele era pertinho do campo, era fácil de ir, era meio centralizado”.

Percebe-se, a partir da análise das transcrições, que a maioria dos estádios foram bem avaliados pelos entrevistados, sendo que dentre os pontos positivos estão: a beleza, o luxo, a organização, a infraestrutura e a tecnologia. Sendo assim, os estádios foram descritos por uma das entrevistadas - com experiência como torcedora em grandes competições esportivas - da seguinte maneira: “É...muito, muito, assim...realmente, diferente de tudo que tem aqui”. A beleza dos estádios e, principalmente, a tecnologia, que envolvia, nesse caso, o ar-condicionado, impressionou grande parte dos entrevistados: “Você parava pra pensar, assim, e fala: ‘pô, como é que eles conseguem climatizar esse negócio tão grande?’. E eles conseguiam, e o estádio era aberto! Não era um estádio fechado, assim. Então, tipo, era, cara, incrível, assim”; e “É, não...é incrível você imaginar que no estádio sai um...enquanto tá aberto lá em cima tem um ar-condicionado embaixo de você”. Além disso, o Estádio Education City, o Estádio Lusail e o Estádio Khalifa também foram mencionados, sendo que este último - o único que já existia no país - é descrito como um bom estádio, não ficando atrás dos demais, mesmo sendo mais antigo.

Os shoppings - um dos lugares que os entrevistados mais visitaram - foram descritos como luxuosos, em função, inclusive, das lojas de luxo dentro deles, de forma que alguns entrevistados se mostraram surpresos com itens que encontraram no local. O Villaggio Mall, em especial, foi descrito como um super shopping em um lugar bonito da cidade (Aspire Zone), sendo que alguns entrevistados se mostraram surpresos com ele em função da reprodução de um canal de Veneza: “E o que mais me chamou atenção foi o rio no meio do

shopping. Você podia andar com o barquinho lá, era muito legal!"; "Tem um shopping lá maravilhoso, que é tipo uma Veneza, assim, sabe? [...]"; e "[...] os shoppings lá são muito glamurosos, né? Tem um shopping lá que simula Veneza, então o teto dele é todo pintado como se fosse a céu aberto, assim".

Figura 35 - Villaggio Mall



Fonte: Villaggio Qatar.

Em relação a sensação térmica, pode-se dizer que o país foi descrito como muito quente, o que era esperado por algumas pessoas antes de viajar. No entanto, outras pessoas reconheceram que, por terem nascido no Brasil, estão relativamente acostumados com temperaturas quentes, notando um desconforto maior em pessoas de outros países. Percebe-se que a qualidade do ar-condicionado era relevante, tendo em vista que nem todos os turistas estavam acostumados com temperaturas altas, de forma que o resfriamento dos estádios e de outros locais públicos, como a Katara Cultural Village, era importante para a experiência de viagem dos turistas. Dessa forma, além de se direcionarem até os locais que tinham ar-condicionado, outra estratégia utilizada pelos entrevistados para lidar com o calor e, conseqüentemente, conhecer atrativos turísticos, era ir até algumas das praias disponíveis na região.

Logo, uma das entrevistadas mencionou que foi na *Doha Sands*, localizada perto de West Bay, no único dia em que sentiu calor na cidade, descrevendo a experiência como muito positiva. Foi mencionado que, apesar da praia ter a entrada cobrada, era possível entrar de forma gratuita, ao menos no início do evento, a partir do *Hayya Card*, um cartão oferecido aos turistas para ser utilizado nos meios de transporte e na entrada de alguns locais. A entrevistada relatou que se tratava de uma praia internacional, de forma que só entravam pessoas nascidas fora do país e a utilização de biquínis era algo normal, ainda que também existissem pessoas que não os utilizassem, como as mulheres de outros países árabes, que utilizavam burkinis. Nesse sentido, outra entrevistada relatou não ter tido nenhum problema nas praias,

mencionado que, após um horário, era necessário se cobrir, não podendo mais ficar somente de biquíni, o que ela não ter interpretou como algo absurdo ou restritivo, tendo em vista o que ela esperava do país: “[...] você tinha que se cobrir, mas nada muito restrito...considerando uma...um país árabe, né?”.

Por outro lado, uma entrevistada se demonstrou decepcionada com as praias do país, descrevendo-as como feias, estranhas e muito controladas pelas seguranças, que não permitiam ir muito além da área do hotel. As praias ainda são descritas, pela entrevistada, como muito artificiais, de forma que, ao compará-las com as praias brasileiras e até mesmo com a forma como os brasileiros curtem um dia de sol na praia, a entrevistada se sentiu decepcionada: “Quando a gente imagina um país tão evoluído quanto o Catar, evoluído financeiramente, né? A gente espera...coisas melhores, eu diria assim”.

A visão do Catar como um país em que existem diversas coisas artificiais e, conseqüentemente, coisas construídas para gerar atratividade, foi frequente entre alguns entrevistados, sendo que eles associaram as construções feitas pelo Catar com o dinheiro que o país tem, definindo o Catar como um país “construído para aquilo”, isto é, para o megaevento esportivo. Dentre os atrativos turísticos que não foram considerados artificiais está o deserto, um local que, como dito anteriormente, foi visitado pela minoria dos entrevistados. Nesse sentido, o entrevistado que teve essa experiência a descreveu como sensacional, mencionando que ao longo do passeio era possível, depois de passar pelas dunas, nadar na Praia de Sealine, no período destinado à atividade, e andar de camelo, algo que também foi feito por diversos entrevistados em outros locais do país, como no Souq Waqif.

Este mercado tradicional foi o atrativo turístico, desconsiderando os estádios, mais mencionado ao longo das entrevistas, o que reflete o seu significado e a sua importância, chegando a ser descrito por um dos entrevistados como “o lugar da Copa do Mundo”, em virtude dos torcedores terem se reunido nele com frequência. Logo, o Souq Waqif é descrito como um “mercadão” em que se tinha muitas coisas para comprar, sendo que, de acordo com os entrevistados, era tranquilo caminhar por ele, apesar de estar sempre lotado, de forma que o mercado foi elogiado. Além disso, e relacionado aos cinco sentidos, um dos entrevistados mencionou que o cheiro do país é diferente e marcante, sendo que o cheiro mencionado por ele foi associado ao mercado: “Lá no Souq Waqif é um cheiro muito característico, assim, é um cheiro meio que mistura de perfumes com os grãos que eles vendem lá. É um cheiro muito gostoso, assim, e que eu não senti em lugar nenhum...na minha vida”. Pode-se dizer que o Souq Waqif se configura como um dos maiores marcos da cidade, isto é, um dos locais que os turistas mais se recordam ao lembrar da viagem, sendo interpretado dessa forma por duas

razões: a primeira, que está relacionada aos elementos que podem ser encontrados no local e percebidos a partir dos cinco sentidos, como o artesanato e os produtos alimentícios; e a segunda, que tem relação com a arquitetura do local, tendo em vista que o Souq Waqif tem uma continuidade temática, isto é, características físicas, que facilitam a sua identificação e tornam o local marcante, como o tipo de construção e a textura, componentes da imagem ambiental citados por Kevin Lynch (1960, p 68).

Além disso, o Souq Waqif também pode ser interpretado como um marco por funcionar como um ponto de referência na cidade, uma vez que a sua arquitetura contrasta - na imagem ambiental - com a dos demais prédios, como pode ser visto na figura 36, em que o mercado aparece se contrapondo aos prédios de West Bay. Pode-se, ainda, entender o Souq Waqif como ponto de referência pelo fato dele ter sido, em uma das entrevistas, utilizado dessa maneira: “[...] como que é o nome? Eu lembro que foi em Doha mesmo, a gente ficou em Doha, que é a capital do Catar. É...mas foi bem do lado de um...era um mercado gigante, assim. Era um mercado que eles usam lá...Waq? Souq Waqif, alguma coisa assim”.

Figura 36 - Souq Waqif em contraste com a paisagem de West Bay.



Fonte: Pinterest.

Outros locais mencionados com determinada frequência pelos entrevistados foram: Doha Corniche, um calçadão beira-mar; West Bay, que é um bairro importante de Doha; e a The Pearl Qatar, que é a ilha artificial em que está localizado o Pearl Monument, feito em homenagem a primeira atividade econômica do país. É interessante enfatizar que diversos entrevistados mencionaram West Bay em virtude da visão que o bairro oferece, isto é, dos prédios, refletindo a maneira como algumas pessoas visualizam a cidade ao pensar nela: “[...] é...os...bom, os prédios, porque a cidade é muito da vista dos prédios, né?”. Dessa forma, percebe-se outro caso em que a continuidade temática, ou seja, as características físicas de, neste caso, um bairro, se tornam relevantes para a imagem ambiental do local.

Nesse sentido, outro entrevistado mencionou que ao lembrar do Catar o primeiro lugar que vem na sua cabeça, juntamente com o shopping de temática italiana, é, justamente, o bairro de West Bay, principalmente de noite, em função da paisagem que os prédios iluminados oferecem: “Então, eu lembro que a gente foi alguns dias à noite lá. Então, assim, é...é aquela parte onde tem aqueles prédios bonitos, né? Todos iluminados à noite lá”. O entrevistado ainda mencionou que, ao menos para ele, a forte presença de prédios grandiosos, em conjunto com outros itens, como modelos de carros menos populares, mostra o luxo que é o Catar, isto é, o dinheiro que o país tem. Por outro lado, uma entrevistada, ao realizar uma comparação com Dubai, mencionou que em Doha existe o luxo e ostentação, porém, que ele não chega ao nível de Dubai, tendo em vista que ela pensou que veria mais “carrões” nas ruas da cidade, o que não ocorreu.

Ainda relacionado aos prédios de West Bay, e visando apreciar essa vista, está um passeio de barco que uma entrevistada fez, em que foi possível visualizar a mudança da paisagem, isto é, a visão dos prédios de dia até o momento em que anoitece: “[...] porque aí você vê a cidade, você pega o entardecer, então você vê a cidade de dia...e à noite com as luzes, aqueles prédios...assim, enormes, modernos, iluminados, então me marcou bastante. É...é incrível, assim! É surreal!”. Além disso, a entrevistada mencionou ter feito um passeio em que dirigiu um carro na água, classificando a experiência como muito diferente, em função de não ser algo comumente visto em outros países. A partir dessa declaração, em conjunto com a anterior, em que o entrevistado relata o luxo que é o Catar, pode-se perceber a existência de uma imagem que reflete autoimagens do Catar - de um país rico, luxuoso e tecnológico- uma vez que, principalmente em função de sua riqueza, é capaz de proporcionar experiências diferentes aos turistas que visitam o local.

Além disso, alguns entrevistados disseram ter visitado o Al Wakrah Old Souq, que se comparado ao Souq Waqif, de acordo com eles, é mais vazio e frequentado, majoritariamente, por locais. Sendo assim, uma entrevistada relatou ter ido ao local após ser convidada por um residente, mencionando que esse contato com pessoas que moram no país lhe possibilitou ter outras visões da cidade, isto é, de como as pessoas vivem. A fim de descrever como o Al Wakrah Old Souq era, a entrevistada citou que se sentia como nos estúdios da novela “O Clone”, demonstrando o imaginário que os brasileiros têm de locais árabes, como é o caso dela, que associou os elementos vistos no local com os que ela via na novela: “[...] porque eram todas as paredes brancas, era um labirinto, assim...se ele não estivesse lá, a gente teria se perdido com certeza. E aí a gente andou, andou, andou, andou...e chegou a um

restaurantezinho simples, assim...com umas bandeirinhas penduradas. Tipo, tu só via gente de lá mesmo, sabe?”.

Outros atrativos turísticos foram mencionados ao longo das entrevistas, como: Museu Nacional do Catar; *Qatar Olympic Sports Museum*; Museu de Arte Islâmica; Biblioteca Nacional do Catar; Praça das Bandeiras, em que ficavam as bandeiras dos países que disputavam o torneio e que, atualmente, ficam as bandeiras de diversas nações; Al Maha Island; e Katara Towers. Do penúltimo local citado, em Lusail, é possível visualizar a Katara Towers, que é considerada outro ícone arquitetônico do país, tendo como inspiração as cimitarras, espadas árabes. A inspiração, ao contrário da forma como certos entrevistados interpretaram, de forma assertiva, o Estádio Al Bayt, não funcionou com a Katara Towers, tendo em vista que se referiram à ela como “lua de prédio”, demonstrando a dificuldade de se compreender determinados elementos de outras culturas. Entretanto, faz-se necessário ressaltar também que, como enfatizado ao longo de toda a revisão teórica, a imagem não é resultado exclusivo das características externas e também depende do observador, de modo que a interpretação não assertiva do atrativo turístico pode estar relacionada ao desconhecimento, por parte de alguns entrevistados, de determinados elementos culturais do país, como, no caso, as cimitarras.

A imagem do Catar como um país religioso é fortalecida pelo seu principal símbolo, sendo que algumas pessoas mencionaram que o lugar mais marcante para elas, ao longo da viagem, foi a Mesquita Nacional do Catar. Nesse sentido, pode-se dizer que, além das visitas às mesquitas terem gerado determinada estranheza, em função das diferenças culturais, também gerou comparações, principalmente com outros países árabes, como os Emirados Árabes Unidos. Ao longo de todas as entrevistas foram feitas comparações entre o Catar e outros países da região, sendo outro exemplo a maneira como o entrevistado comparou a experiência na mesquita de Abu Dhabi, em que era possível entrar com roupas ocidentais, com a experiência nas mesquitas do Catar, em que era necessária a utilização de uma roupa específica, como mencionado anteriormente.

Existiram, ainda, comparações a nível cultural, uma vez que uma entrevistada, que já esteve em outros países árabes, comentou que no Catar pôde ver toda a parte cultural islâmica, aprendendo muito no país, tendo em vista que lá conseguiu ver esse aspecto de uma forma diferente do que ela conheceu nos outros países, descrevendo o aspecto cultural do Catar como muito mais abordável: “Então, para nós...assim, tudo isso foi um aprendizado para mim...porque nem no Marrocos eu tinha visto isso...ou em outro país, ou em Dubai”. Nesse sentido, percebe-se que as comparações são bem frequentes, principalmente com cidades dos

Emirados Árabes Unidos, no entanto, em algumas entrevistas foram feitas comparações com Las Vegas, nos Estados Unidos. A comparação ocorre pela cidade estar localizada no deserto e ser interpretada, assim como o Catar foi classificado por alguns entrevistados, como artificial.

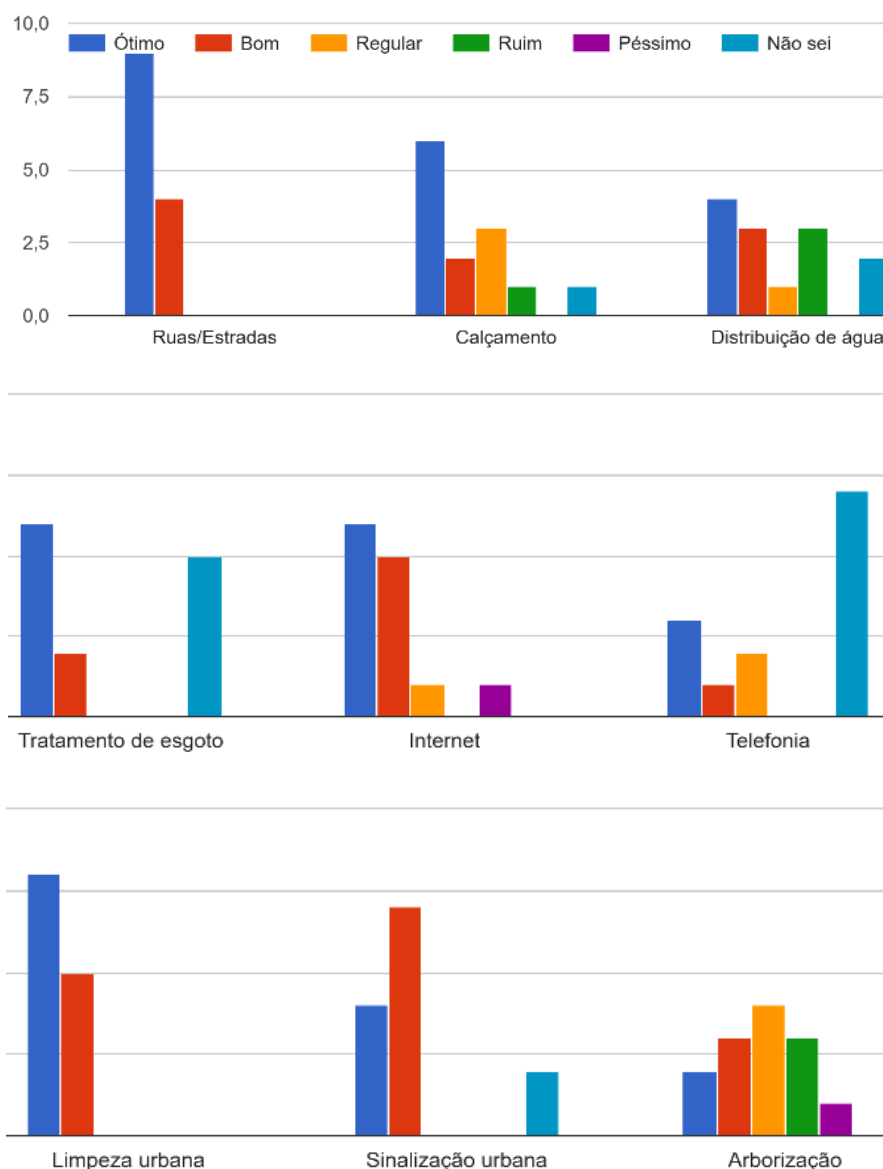
A artificialidade, que é observada nessas cidades, torna ainda mais relevante ver a paisagem delas em um período do dia específico, a fim de se ter a sensação que se imagina que terá ao visualizá-las, o que é perceptível no seguinte trecho, em que a entrevistada menciona que no Catar existem meios de hospedagem tão bons quanto alguns dessas outras cidades: “[...] hotéis com jardim, como em Dubai! Até como Las Vegas. A primeira vez que eu fui para Las Vegas, [...] eu fui de ônibus, porque eu tava fazendo os monumentos. Aí, de repente você chega, você fala: ‘ah, é ali o...Las Vegas?’. Cheguei durante o dia, aquela coisa cinza, aquela terra do lado. Então, é uma coisa artificial. Só que você tem que ver Dubai, como Las Vegas, à noite. Todas aquelas luzes acesas, para te dar essa impressão de que é maravilhoso. Mas...se você chega de ônibus, você não percebe”. Nesse sentido, percebe-se que as variadas circunstâncias de visualização - os diferentes períodos do dia - são considerados relevantes para a percepção da imagem ambiental, como mencionado por Kevin Lynch (1960, p.49). Entretanto, no caso do Catar não houve menções relacionadas a uma percepção negativa em relação à paisagem do país, de forma que ela é considerada positiva de dia e é ainda mais elogiada quando vista de noite, como é perceptível a partir das menções relacionadas aos prédios iluminados de West Bay, citados anteriormente no capítulo.

7.3.1 A infraestrutura turística e a experiência de viagem

Visando analisar a forma como os entrevistados perceberam a infraestrutura do país e os serviços oferecidos ao longo do evento, foi solicitado a eles, primeiramente, que avaliassem os seguintes itens: ruas/estradas; calçamento; distribuição de água; tratamento de esgoto; internet; telefonia; limpeza urbana; sinalização urbana; e arborização.

Percebe-se que a maioria dos itens foram avaliados como “ótimos”, com exceção do seguintes itens: tratamento de esgoto, que diversos entrevistados mencionaram não ter conhecimento de como era feito; telefonia, que a maioria das pessoas não conseguiu avaliar em virtude de não terem utilizado; sinalização urbana, que foi avaliada pela maioria das pessoas como “boa”; e arborização, que foi avaliada como “regular” por grande partes dos entrevistados, em função das características do país, sendo que alguns ainda reconheceram que o país tentou criar algumas áreas verdes.

Gráfico 6 - Avaliação da infraestrutura do Catar



Fonte: elaborado pelo autor.

Além disso, outros dois itens - calçamento e distribuição de água - oscilaram bastante nas avaliações, embora tenham sido avaliados como “ótimos” pela maioria dos entrevistados, sendo que a oscilação ocorreu em virtude de algumas pessoas terem tido experiências negativas com os itens.

Em relação a internet, percebe-se que ela foi avaliada de forma negativa somente por duas pessoas, refletindo, exclusivamente, a experiência negativa que elas tiveram com o item. Por outro lado, a maioria das pessoas relataram não ter tido nenhum problema com a internet, de forma que um entrevistado a descreveu como “perfeita” e outros mencionaram, inclusive, que ao desembarcarem no país receberam um chip de internet que era válido por três dias. Dessa forma, os turistas que pegaram esse chip, ou ao menos a maioria deles, tendo em vista

que as pessoas que avaliaram negativamente também o utilizaram, tiveram a oportunidade de compartilhar em suas redes sociais os momentos vividos no Catar com facilidade e qualidade: “E depois, algo que era fantástico, assim, foi incrível, eu tenho...experiências de ir aqui, por exemplo, em shows no Brasil ou em jogos de futebol, que você vai e tem muita gente, né? Tipo, 50, 70 mil pessoas. A internet fica uma porcaria, né? [...] lá, meu, parecia que você estava no Wi-Fi, assim, mesmo, 5G funcionando de uma forma maravilhosa, assim...dentro dos estádios. Nossa, consegui fazer vídeo chamada dentro do estádio, assim, então, tipo, muito...tudo muito bom, assim. Realmente a internet acho que foi uma das melhores coisas que tem lá”.

O país foi avaliado, majoritariamente, como muito limpo, de forma que, ao compará-lo com outros países em que já estiveram, alguns indivíduos disseram que o Catar era mais limpo, reconhecendo, inclusive, que mesmo com toda a movimentação nos locais o país conseguiu manter a limpeza urbana em um nível bom. Entretanto, um entrevistado enfatizou que sua opinião em relação à limpeza urbana era com base em sua experiência, isto é, baseada nos locais em que esteve, não tendo conhecimento de como a limpeza era realizada fora do espaço turístico. Em relação a sinalização urbana, alguns entrevistados disseram que ela era boa, sendo considerada por uma das entrevistadas como “maravilhosa”, em virtude dela não ter se sentido perdida em nenhum momento. Dessa forma, cabe relatar que uma entrevistada atribuiu a qualidade da sinalização urbana no país ao fato dele estar sediando o torneio esportivo, o que demonstra, mais uma vez, a consciência que os entrevistados têm de que as melhorias percebidas no país podem estar relacionadas ao megaevento esportivo.

As vias terrestres também foram bem avaliadas, de forma que uma entrevistada mencionou que elas iam até locais “no meio do nada”, maneira como ela se referiu ao local em que ficou hospedada, que era um dos conjuntos habitacionais. Além disso, as vias terrestres foram consideradas grandes e novas, assim como quase todo o restante do país, considerando que, de acordo com uma das entrevistadas, tudo no Catar aparentava ser muito novo. Nesse sentido, pode-se considerar a percepção de outra entrevistada, que já tinha viajado para o Catar, de que o país realmente mudou bastante, isto é, se reestruturou, de modo que ela mencionou que conseguiu sentir a diferença entre a infraestrutura do Catar, mais especificamente, de Doha, em 2019, na Copa do Mundo de Clubes da FIFA, e em 2022, na Copa do Mundo FIFA: “[...] mas essa parte do centro da cidade, mudou completamente. Mudou, eles reestruturaram muito. Agora, a nível do hotel e tudo, já tinha essa parte bonita lá [...]. Então, é...então, assim, de um ano...eles melhoraram muito o país, hein?”.

Os entrevistados também avaliaram os serviços prestados para eles ao longo da viagem, sendo que a análise foi dividida entre os seguintes itens: hospedagem; transporte; alimentação; atrativos turísticos; entretenimento; informação; e segurança.

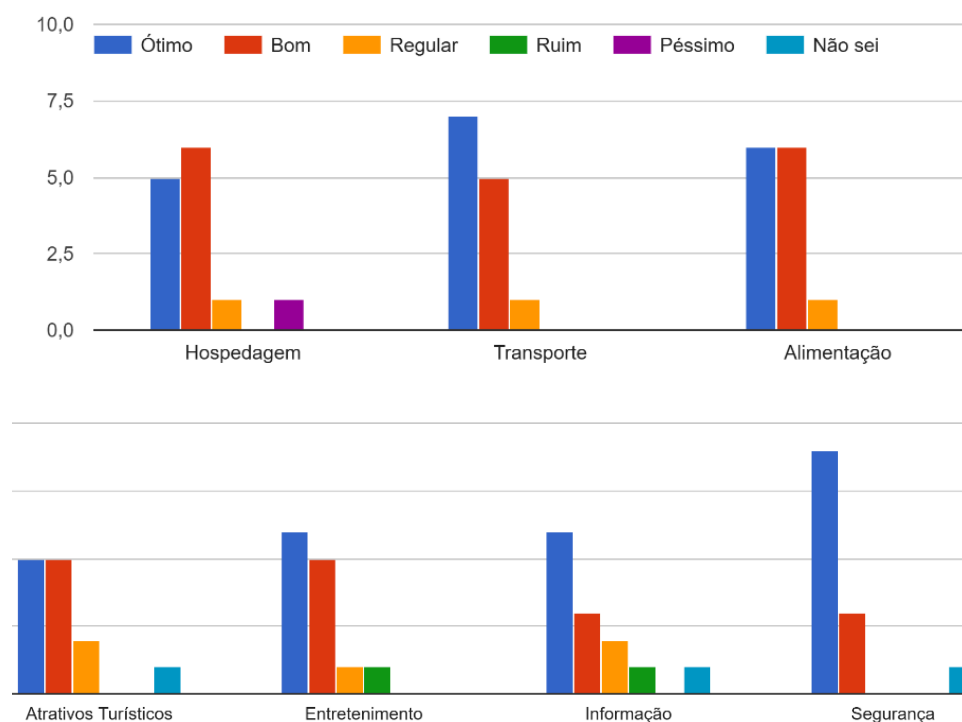
Nota-se que todos os itens foram avaliados, pela maioria dos entrevistados, de maneira positiva, isto é, entre a classificação “ótimo” ou “bom”. Entretanto, percebe-se que, entre as avaliações positivas, somente um dos itens foi classificado pela maioria como “bom”, que é a hospedagem, sendo que este item chegou a ser classificado por uma das entrevistadas como “péssimo”. Faz-se necessário comentar que a justificativa para essas avaliações é, principalmente, o serviço prestado por alguns funcionários dos meios de hospedagem, descritos, algumas vezes, como mal preparados, o que acarretou em problemas durante a hospedagem de alguns turistas, como é o caso da entrevistada que classificou o item como “péssimo”. Nesse sentido, percebe-se que a infraestrutura, apesar de ter existido alguns problemas, não é a maior razão para a diminuição da avaliação do item, tendo em vista que diversos entrevistados entenderam que para o valor cobrado a infraestrutura do local em que ficaram era boa.

Os meios de transporte foram avaliados como “ótimos” pela maioria dos entrevistados. No entanto, visando fazer uma avaliação mais específica, alguns entrevistados dividiram o transporte no país em transporte público e transporte privado. Nesse sentido, os transportes públicos foram avaliados como “perfeitos”, de modo que foi ressaltado como o metrô, principalmente, era incrível, dispondo de Wi-Fi e ar-condicionado dentro deles. Os ônibus, assim como os metrôs, foram bem avaliados, de modo que nem mesmo o fato de às vezes estarem relativamente lotados impactou seriamente na avaliação dos entrevistados, tendo em vista que, de forma geral, funcionavam muito bem, mesmo com as filas. A função dos ônibus era, na maioria das vezes, levar os turistas até a estação de metrô mais próxima, de forma que alguns entrevistados mencionaram que saíam ônibus da frente do local em que estavam hospedados com destino ao metrô e ao aeroporto.

Dessa forma, a maioria dos entrevistados considerou que se locomover pela cidade era algo simples e, conseqüentemente, diversos indivíduos enfatizaram a possibilidade de assistir mais de um jogo por dia. A mobilidade, que reforça a imagem do país como um local moderno e tecnológico, atende a expectativa que alguns entrevistados criaram, a partir da forma como o país se promoveu, de que o Catar seria diferente das demais sedes do evento em muitos níveis, incluindo a facilidade de se locomover. Logo, além do sistema de transporte público ser considerado ótimo, foi enfatizado pelos entrevistados a sua gratuidade, de forma que a união entre esses fatores resultou em boas percepções: “[...] melhor metrô que eu já

andei na minha vida. É...nossa, muito...acho que era novo, né? Parecia tudo muito novo, tudo muito limpo, confortável...é, fácil de...de entender as linhas, assim. É...putz, rápido! Então, assim...e principalmente pra quem estava na Copa do Mundo, grátis. Então, essa parte aí foi sensacional. Você podia ir pra qualquer parte de Doha, de graça. Então, assim, nossa, maravilhoso”.

Gráfico 7 - Avaliação dos serviços prestados ao turista no Catar



Fonte: elaborado pelo autor.

Essa percepção positiva fez com que ocorressem algumas comparações, a nível da infraestrutura, entre a Copa do Mundo FIFA de 2022 e outras edições do megaevento esportivo. A comparação ocorreu pelo feito do Catar, principalmente em relação a proximidade dos estádios e a qualidade do sistema de transporte, ser considerado algo inovador, resultando na dúvida acerca da possibilidade dos próximos países conseguirem se igualar ao nível oferecido pelo país árabe: “É...eu fico pensando, cara: ‘os Estados Unidos vai dar conta disso? O Catar deu!’, entendeu?”. Ressalta-se que essas declarações, referente aos próximos países que irão sediar a Copa do Mundo, baseiam-se no que os entrevistados vivenciaram no Catar e na forma como eles estão vendo os outros países lidarem com torneios menores, como a Copa América de 2024, que foi realizada nos Estados Unidos, em que em um dos jogos o estádio foi invadido por torcedores que não tinham ingresso, algo que não ocorreu no Catar: “O feedback que a gente está vendo da Copa América, da organização americana, também...até eu tô com medo da Copa dos Estados Unidos. [...] isso que me irrita,

porque me mostra que o Catar conseguiu fazer umas coisas que os outros países não estão conseguindo. Então, talvez o fato de eles serem... mão de ferro, não aconteceu nada disso, não vi nada disso acontecer lá. É... pra entrar no estádio e tal, o ingresso, ele só... o QR Code só quando estava próximo... isso aí funcionou super bem!”.

Além disso, a Copa do Mundo FIFA de 2022 também foi comparada com outros megaeventos esportivos, como o Campeonato Europeu de Futebol de 2024, realizado na Alemanha, sendo que a comparação ocorreu por conta do país ter tido alguns problemas relacionados ao sistema de transporte público: “[...] e eu vi uma reportagem falando que as pessoas estavam reclamando lá da Euro, na Alemanha, de metrô ruim, de acesso. E no Catar, assim, sim, os metrôs ficavam cheios, mas eles faziam de um jeito que você ia organizado, entendeu? Cê ficava andando... fila, mas organizado, não era nada tipo pisoteado, nada... tudo muito organizado... é, e tinha alternativas. Então, aí meio que eles falando assim: ‘tá vendo? A gente conseguiu fazer e os outros não estão conseguindo’. E por um lado, eles tinham razão”.

Por outro lado, desconsiderando a qualidade do sistema de transporte público, é necessário relatar que alguns entrevistados mencionaram que o que fez com que as suas avaliações do item transporte diminuíssem foi, principalmente, os problemas para utilizar meios de transporte particulares - uber e táxis. A avaliação negativa seria, nesse caso, em virtude dos entrevistados mencionarem que em alguns momentos foi difícil solicitar o serviço e que, quando conseguiam solicitar, houve desonestidade por parte de alguns motoristas. Entretanto, outra entrevistada mencionou que a justificativa para a diminuição da sua avaliação era o fato de que, segundo ela, o sistema de transporte público estava muito direcionado para o roteiro de deslocamento entre os estádios, de forma que se você quisesse ir para outros lugares não era tão fácil, nem mesmo com os meios de transporte particulares, em função das questões citadas. Em contraste, um entrevistado relatou ter tido uma boa experiência com os transportes particulares, de forma que mencionou que eles eram baratos e estavam disponíveis, caso existisse necessidade de utilizá-los.

Em relação a alimentação, pode-se dizer que não foi relatado nenhum problema em relação aos serviços prestados, de forma que a oscilação nas avaliações foi ocasionada, principalmente, pela diferença entre a culinária brasileira e a culinária arabe, demonstrando a existência do perfil psicocêntrico em alguns dos turistas entrevistados. Nesse sentido, alguns participantes relataram que não conseguiram se adaptar à comida local, de forma que restringiram-se à opções de comida que existem em todos os lugares do mundo, como é o caso de comidas mais industrializadas e vendidas por redes de *fast food*: “Então, assim, aí eu... a gente procurou comidas mais ‘normais’ aqui, mais relacionadas ao nosso ocidente aqui.

Então, aí eu fui...a gente foi à procura dos shoppings, né?”. Sendo assim, foi dito, pela maioria das pessoas, que não foi um problema encontrar comida no Catar, sendo que somente um entrevistado mencionou ter tido dificuldade para encontrá-la, por estar buscando, justamente, por comidas mais comuns no Brasil, algo que ele disse ser possível encontrar em outros lugares do mundo, como, por exemplo, na Europa: “mas comida, comida, que a gente tá acostumado no ocidente, era difícil encontrar”.

Entretanto, as pessoas que relataram ter ido a restaurantes locais disseram que tiveram uma boa experiência, descrevendo a comida árabe como deliciosa e mencionando alguns pratos típicos que comeram, como o *Kebab* e o *Homus*. Outros entrevistados relataram ter sentido determinada estranheza nesses ambientes, sensação ocasionada pela presença de locais no restaurante, que, seguindo seus costumes, comiam com a mão, de forma que alguns entrevistados estranharam a ausência dos talheres. Em relação às restrições alimentares, pode-se dizer que a entrevistada vegana não teve nenhum problema para se alimentar, considerando que os funcionários dos restaurantes tiveram o cuidado de mostrar à ela as opções veganas, de forma que a mesma se alimentou bem ao longo da viagem, ao contrário de outras experiências suas trabalhando voluntariamente em eventos esportivos.

Em relação à informação para o turista, alguns entrevistados mencionaram que receberam um guia de viagem da própria FIFA antes de viajarem, e que, ao chegarem no aeroporto, foram recebidos por pessoas que entregaram mapas da cidade, mapas das linhas de transporte público e que orientaram os turistas a fazer o download do aplicativo *Hayya Card*, em que poderiam encontrar várias informações, incluindo informações acerca das ativações que estavam acontecendo no país. Além disso, diversas pessoas relataram que haviam indivíduos disponíveis, em alguns locais da cidade, para oferecer informações, caso existisse a necessidade. Entretanto, as mesmas pessoas disseram que alguns dos indivíduos estavam despreparados e não sabiam, às vezes, dar orientações corretas para os turistas. Os entrevistados justificaram a não classificação do item como “ótimo” pelo fato, justamente, de terem ficado perdidos em alguns momentos, por causa de informações erradas e pela ausência de pessoas, em alguns locais, que falassem inglês: “[...] mas obviamente eu não vou dar ótimo, porque o ótimo seria se todos os lugares tivessem informação adequada e tudo mais. E, assim, pelo menos 10% desses lugares não eram tão bem sinalizados, não tinha tantas informações ou pessoas que pudessem nos ajudar”.

A avaliação, majoritariamente, da segurança como “ótima”, reforça a imagem de que o país é seguro. Dessa forma, e a partir da visão que cada um tem do que é ter segurança, os entrevistados elencaram motivos pelos quais se sentiram seguros no Catar, como a segurança

mais no sentido da possibilidade de ser furtado, refletida a partir de comentários mencionando o quão seguros eles se sentiram, independente de gênero, andando de madrugada nas ruas, em virtude, por exemplo, do policiamento. Uma entrevistada associou, inclusive, a excelência da segurança com a ausência da possibilidade de beber muito, tendo em vista que, na visão dela, isso fez com que houvesse menos tumulto e confusão, algo relativamente frequente quando o álcool e a rivalidade do esporte se juntam. Essa visão permitiu que, ao final, a entrevistada encontrasse um ponto positivo na restrição relacionada à bebida alcoólica, mesmo sentido a ausência de poder beber em todos os lugares.

A visão do brasileiro sobre o que é diversão interferiu - mesmo que minimamente - na avaliação que os entrevistados fizeram do entretenimento no Catar. Sendo assim, o item foi avaliado, pela maioria das pessoas, como “ótimo”, com algumas ressalvas, que ocorreram, principalmente, pela ausência da bebida alcoólica e de um público diverso, isto é, uma presença mais forte de mulheres. Entretanto, os entrevistados mencionaram que tiveram, ao longo do torneio, diversas opções de festas e shows para irem, sendo que diferentes artistas foram ao país para se apresentar, inclusive artistas brasileiros. Foi dito, inclusive, que o acesso a algumas dessas opções de entretenimento era gratuito, sendo necessário apresentar o *Hayya Card* para entrar: “[...] eles anunciavam assim: ‘show de música eletrônica em tal lugar. Das sete da noite às cinco da manhã. Até às onze da noite, com Hayya Card, não paga’ ”.

Além disso, diversos entrevistados mencionaram a FIFA Fan Fest, um lugar em que vários torcedores, de diferentes nacionalidades, se reuniam para celebrar a oportunidade de viver essa experiência tão sonhada por eles. Os entrevistados relataram que haviam diversas ativações e brincadeiras no local e que o ambiente era agradável, em função dessa interação festiva com pessoas de diferentes países, em que, apesar da rivalidade, era possível ter uma interação saudável. No entanto, alguns entrevistados reconhecem que o que têm para poder avaliar o entretenimento no país são atividades que aconteceram por conta do megaevento esportivo, de maneira que não sabem como o entretenimento é, de fato, no país.

Em relação aos atrativos turísticos, nota-se que o item foi avaliado, pela maioria dos entrevistados, como “ótimo” e “bom”. Alguns indivíduos avaliaram o item como “regular” e “não sei”, o que ocorreu em função deles não terem visitado muitos atrativos turísticos ao longo da viagem. Nesse sentido, percebe-se que parte dos entrevistados reconhecem que haviam diversas opções de atrativos turísticos para visitar, mencionando que tiveram lugares que não conseguiram ir, em virtude de, por exemplo, estarem mais focados nas atividades relacionadas ao evento esportivo. Os atrativos turísticos que foram visitados pelos entrevistados receberam elogios, como é o caso do Souq Waqif, de forma que a sua qualidade,

assim como a dos outros atrativos turísticos do país, fica ainda mais clara a partir do seguinte comentário: “O centro ali também, o Souq Waqif também, muito arrumadinho, sempre muito limpo, muito organizado. Então, acho que dos atrativos turísticos que eu fui, todos estavam excelentes. Ótimo”.

Entretanto, alguns entrevistados relataram que, apesar de conhecerem as opções de atrativos turísticos, não foram em alguns em virtude do valor cobrado, o que colaborou, de forma direta, para a avaliação que elas fizeram do item. Outras pessoas que avaliaram o item de forma negativa atribuem como justificativa para isso, por exemplo, o fato de não conhecerem os atrativos turísticos do local ou de não julgá-los tão atrativos. Nesse contexto, foram feitas, novamente, diversas comparações entre o Catar e outros lugares, como em uma das entrevistas, em que o indivíduo comparou o local com Paris, mencionando que na cidade francesa é de seu conhecimento a existência de diversas coisas para fazer, ao contrário do Catar, em que, de acordo com a pessoa, não chegou a ter vontade de ver nada. Complementando essa visão, o Catar foi definido, por outro entrevistado, da seguinte maneira: “O Catar não é também o solo turístico da humanidade, né?”.

Esses comentários refletem a visão que alguns entrevistados têm, em contraste com a opinião dos demais, de que o Catar não é tão atrativo a nível turístico. A falta de atratividade pode ser notada, inclusive, nas respostas dessas pessoas quando questionadas acerca dos atrativos turísticos que visitaram no Catar, sendo que elas declararam que não visitaram muitos, tendo aproveitado a viagem para visitar outros países da região, como o Egito e os Emirados Árabes Unidos, em especial a cidade de Dubai. Nesse sentido, pode-se dizer que essas declarações demonstram, mesmo que de forma indireta, a visão que essas pessoas têm do Catar como um país inferior, em comparação aos destinos turísticos citados, a nível de atratividade turística, demonstrando a fragilidade do país em relação aos seus concorrentes.

Por outro lado, a experiência de viagem foi, por unanimidade, ótima, mesmo com ressalvas, sendo que a percepção positiva ocorreu por diferentes razões. Dentre os motivos, e mais relacionado com o país, está o fato de que algumas pessoas relataram que, apesar de nunca imaginarem que um dia conheceriam o Catar, tiveram uma ótima experiência conhecendo mais dos costumes do país, da culinária e até mesmo da questão religiosa. Entretanto, grande parte das descrições acerca da experiência de viagem foram voltadas para o evento ou para a forma como o Catar o organizou. Nota-se que a proximidade dos estádios e a facilidade para se locomover foram, novamente, citadas, de maneira que reflete o quanto esse fator influenciou na avaliação da experiência de viagem como positiva: “[...] o desgaste físico é bem menor, a gente não precisava fazer mala, não pegava avião, não precisava pegar

trem para nada...só mesmo para ir e voltar”. Sendo assim, alguns entrevistados chegaram a descrever a experiência como “incrível” e “única”, em virtude de acreditarem que, como mencionado anteriormente, será difícil reproduzir algo parecido nas próximas edições, que serão sediadas por diferentes países de maneira simultânea.

Além disso, os entrevistados que foram pelo Programa FIFA Fan Leader ou pelo Programa de Trabalho Voluntário descreveram a experiência de viagem como “surreal”, dizendo que foi muito melhor do que eles planejaram e muito além do que eles poderiam pagar: “Então, eles proporcionaram para a gente experiências que nós não teríamos se nós fôssemos como turistas comuns. Então, foi tudo muito surreal, assim. Muito além do que eu poderia pagar, do que eu poderia viver. Então, foi uma experiência muito intensa, assim. Foi...parece que nem existiu, assim”. Diante da oportunidade oferecida, uma das entrevistadas relatou nunca ter tido uma experiência parecida, mesmo indo a megaeventos esportivos com frequência, de forma que relatou que gostaria que os próximos países fizessem algo parecido, o que leva, novamente, à comparação entre o que o Catar ofereceu e o que as próximas sedes do torneio conseguirão oferecer.

Relacionado ao significado atribuído, por algumas pessoas, à Copa do Mundo, diversas pessoas descreveram a experiência como a realização de um sonho, não conseguindo nem mesmo fazer uma descrição maior, em virtude de faltarem palavras que estivessem a altura da experiência vivida. Nesse sentido, e aumentando o nível de significância, muitos dos entrevistados, ao descreverem a sua experiência, enfatizaram a importância de se ter, naquele momento, a presença de amigos e familiares, em virtude de ser um sonho que gostariam de viver com eles: “Então eu tava...eu consegui realizar esse sonho, que era estar presente em uma final de Copa do Mundo, e acho que o que, assim, me deixou mais contente, mais alegre e tudo, foi ter feito isso com meus irmãos”; e “É...puxa vida, eu gostei muito, né? Tava com o meu pai, tava...ah, a experiência de viagem foi ótima”. Outras pessoas enfatizaram que o ambiente era festivo e alegre, descrevendo os dias que passaram no Catar como dias felizes, isto é, em que se notava, visivelmente, que as pessoas estavam felizes de estar lá. Pode-se dizer que esses fatores, isto é, a visão da Copa do Mundo FIFA de 2022 como a realização de um sonho e a oportunidade de vivê-lo com pessoas importantes, geram, conseqüentemente, a felicidade percebida pelos entrevistados nos outros turistas, enriquecendo a experiência de viagem de significado e influenciando na forma como ela é vista.

Em contraste, ou seja, em relação às ressalvas apresentadas por uma entrevistada sobre a experiência de viagem, estão fatores mencionados anteriormente, como: problemas relacionados à prestação de serviços nos meios de hospedagem e a impossibilidade de fazer

coisas que no Brasil são consideradas comuns - ingestão de bebida alcoólica, demonstração de afeto em público e a utilização de roupas mais confortáveis para o clima do país. A mesma entrevistada ainda relatou que, comparada com edições anteriores, a experiência na Copa do Mundo FIFA de 2022 não foi a mesma em relação à torcida, de forma que ela teve a percepção de que a Copa não foi realmente do “mundo”, uma vez que os torcedores eram de nacionalidades específicas, sendo notada a ausência de torcedores europeus, que não foram ao evento a fim de boicotá-lo. Nesse sentido, a entrevistada relata que, mesmo tendo a intenção de ir em todas as próximas edições, planeja não ir na sediada pela Arábia Saudita, em função da experiência que teve, em relação à torcida, no Catar, mesmo percebendo o Catar como um país mais aberto que o anterior.

7.3.2 O contraste com a imagem vendida

Ao serem questionados se a imagem que eles tinham do país correspondeu a realidade observada e vivenciada, a maioria dos entrevistados declarou que não correspondeu, de forma que apenas 3 entrevistados relataram ter existido uma correspondência entre a imagem que tinham do Catar e o que eles observaram no país. Além disso, faz-se necessário mencionar que, dentre esses entrevistados, um deles relatou que a imagem correspondeu com o que ele imaginava em função dele já ter uma imagem majoritariamente positiva do Catar antes mesmo de viajar, de maneira que, entre todos os entrevistados, somente 2 pessoas foram ao país com uma imagem negativa e voltaram sem nenhuma modificação na mesma. Nesse sentido, as pessoas que tiveram essa percepção, isto é, de que não houve uma mudança na imagem, atribuem como motivo para isso, principalmente, as problemáticas relacionadas às questões sociais no país, que foram abordadas ao decorrer de todo o trabalho, como as diferenças de classe social, isto é, entre os nascidos no país e os imigrantes; um dos entrevistados chegou até a fazer uma declaração forte: “é...correspondia, uma imagem merda continuou sendo uma imagem merda”.

A maioria dos entrevistados relatou ter se surpreendido com o que encontrou no país, de forma que essa surpresa tem como motivo, principalmente, a abertura do país para receber os turistas - os entrevistados achavam que o Catar seria um país extremamente fechado, como percebe-se no quadro 4. Nesse sentido, diversos entrevistados relataram que achavam que o país seria mais conservador e rigoroso: “Então, acho que, é...pelo menos na minha cabeça, eu achava que não podia nem cumprimentar um cara na rua, porque senão...”. Alguns entrevistados disseram que o Catar conseguiu fazer com que eles se sentissem bem no país, como percebe-se a partir dos trechos: “Eu me senti muito mais à vontade do que eu pensei que

estaria. É...eu senti menos impacto cultural, e enfim...e o fato de ser mulher, tudo mais, do que eu imaginei”; e “[...] é...me surpreendeu, é... o carinho com que a gente foi recebido, me surpreendeu o respeito pelos turistas e a abertura mesmo que eles tiveram, eu esperava um país muito mais fechado”.

Um dos entrevistados relata que tinha uma imagem negativa em relação aos residentes do país, imaginando que eles se mostrariam introvertidos e intimidados, o que, de acordo com a sua visão após visitar o país, não é verdade, como se pode verificar no seguinte trecho: “Nem um pouco, totalmente diferente. Eu fui com essa imagem de receio, né? De fazer as coisas, de um povo fechado, regras muito [palavra ininteligível], um povo até...pensava até que era um povo com medo, que andava meio amedrontado, né? Por conta de regras tão severas que a gente escuta falar, né? Que a gente ouve falar. E achei...totalmente diferente, assim. Achei um povo totalmente alegre [...]”. Fortalecendo a visão anteriormente explanada no capítulo, de que a maioria dos entrevistados perceberam os residentes do país, isto é, tanto imigrantes como nascidos no Catar, como pessoas hospitaleiras e abertas, o mesmo entrevistado chegou a declarar sobre o Catar: “[...] não é, definitivamente, um país fechado e, definitivamente, não são pessoas fechadas”. Outra entrevistada relatou ter acreditado que o Catar era um pouco mais aberto, em virtude de uma importante figura do país, a Sheikha Mozah, que foi mencionada nos capítulos anteriores; a entrevistada a descreveu como uma mulher que tem a mentalidade mais aberta.

Entretanto, algumas pessoas citaram que, mesmo tendo notado uma diferença entre a imagem vendida e a imagem percebida, sabem que viram uma versão mais “light” do Catar e relatam que o país teve que se abrir um pouco, dentro dos seus limites, para sediar o megaevento esportivo. Um dos entrevistados chegou a mencionar, inclusive, que, ao menos na sua perspectiva, o país tinha a intenção de se mostrar dessa forma, isto é, mais aberto. Nesse sentido, os entrevistados buscaram citar, ao comparar as imagens, que não sabem como o país é fora do cenário da Copa do Mundo, reconhecendo que algumas mudanças notadas podem ser atribuídas ao torneio, como fica perceptível em: “[...] assim, a gente pode trazer para um momento de Copa do Mundo, assim. Talvez a Copa tenha influenciado muito eles estarem muito mais abertos, muito mais...é, e isso eu ouvi já de pessoas que visitaram lá. Falaram: ‘ah, vocês foram lá na Copa do Mundo, eles estavam todos bonzinhos’, sabe?”. É interessante mencionar um caso citado por uma das entrevistadas, em que o seu familiar teve uma imagem percebida do Catar diferente da dela. Esse familiar esteve no Catar fora do megaevento esportivo, por causa de um *stopover* inesperado e relatou ter se sentido muito “acuado”, em virtude, principalmente, de ter sido pego de surpresa.

Algumas pessoas disseram que sabem que não conheceram o Catar real, sem nenhuma competição esportiva; o contexto da descoberta do país estava marcado com a própria energia que esses eventos têm. Porém, essas mesmas pessoas enfatizaram que, ao comparar a imagem que tinham e a imagem que têm atualmente, percebem que o Catar também não era como foi dito, pelas mídias internacionais, o que fica claro no seguinte trecho: “não, foi muito melhor. E...trazendo, de novo, né? O que eu te falei, que eu sei que aquele não é o Catar real, mas...também, o que vendiam não é o Catar real”. Um dos entrevistados fez uma reflexão acerca das críticas que o país recebeu ao ser escolhido para sediar o megaevento esportivo, notando a existência de um eurocentrismo muito forte na origem das críticas, algo citado por um dos veículos de informação e comunicação analisados, de forma que ela chegou a se questionar: “[...] esses dias eu estava pensando, eu falei: ‘eu acho que eu estou errada, porque a Copa é do mundo! Porque a gente tem que achar que o mundo é a Europa?’ ”. Dessa forma, considera-se essa reflexão muito relevante, em virtude de toda a estranheza sentida pelos entrevistados, antes e durante a viagem, com relação aos costumes do Catar, pois estão mais ambientados com os costumes ocidentais, isto é, do seu próprio país e de outros países que os brasileiros visitam com mais frequência, como, justamente, países europeus.

Quando questionados se o Catar seria um destino turístico para o qual eles retornariam, a maioria dos entrevistados - 9 pessoas - mencionou, inicialmente, que não voltariam a fazer uma viagem para o país, sendo que os motivos utilizados para justificar essa decisão foram, principalmente, o fato de ser um país com muitas diferenças culturais, caro e pequeno. Dessa forma, relacionado ao tamanho do país, algumas pessoas relataram que, pelo tempo que permaneceram nele, conseguiram conhecê-lo bastante, de maneira que priorizariam outros destinos turísticos, mais famosos, por exemplo, antes de pensar em voltar para o Catar. Uma das entrevistadas relatou, inclusive, que não retornaria para o país em virtude dele não ter atrativos turísticos que ela considere atrativo, de forma que essa negativa em relação a um retorno fica ainda mais clara a partir da seguinte declaração: “[...] eu falo nunca diga nunca, mas com certeza não está na minha lista, nem no top 50”.

Entretanto, parte dos entrevistados que mencionaram que não voltariam relataram a existência de uma exceção, que seria a realização, novamente, de megaeventos esportivos, como visto em: “Não, exceto pra Corrida de Fórmula 1...ou se houver outro evento, sei lá, uma Olimpíada em Doha, sabe?”; e “[...] é muito provável que eu jamais volte para o Catar em uma situação normal, a não ser que ocorra algum outro grande evento desse, que aconteça por lá e que eu queira ir também”. Logo, algumas dessas pessoas reconheceram que o país,

em função da sua infraestrutura, tem condição de sediar outros megaeventos esportivos, como os Jogos Olímpicos, por exemplo.

Além disso, uma das pessoas que mencionaram que não voltariam relatou que se o seu retorno dependesse, exclusivamente, da experiência de viagem que teve no país, voltaria com toda a certeza, como percebe-se a partir do trecho: “[...] aí com certeza, porque tudo que eu vivi ali foi fantástico. Como eu te disse, desde a experiência culinária, desde a experiência cultural, a inserção que...pelo menos em algumas...poucas horas, na religião deles. É...a segurança que eu senti lá, a qualidade de vida do país, a qualidade da infraestrutura do país, com certeza me faria voltar em uma situação normal”. Nesse caso, o que impossibilita o entrevistado de voltar é o seu estilo de vida, porque o participante não costuma repetir destinos turísticos, pelo menos não quando trata-se de viagens normais, isto é, sem megaeventos esportivos. Nesse sentido, 2 entrevistados preferiram não decretar se voltariam ou não para o Catar, de forma que preferiram deixar a possibilidade em aberto. Essas pessoas mencionaram que o que os leva a pensar na possibilidade de retornar ao país são, ao contrário dos que pensam em voltar em virtude dos megaeventos esportivos, elementos do país, por exemplo, os atrativos turísticos e relataram que sentiram que faltou visitar alguns, que gostariam de conhecê-los, de maneira que poderiam voltar ao país para passar alguns dias, como a partir de um *stopover*:

Por outro lado, 2 entrevistados mencionaram que voltariam para o país, independentemente dele estar sediando um megaevento esportivo. Alguns relataram que têm curiosidade para ver como o país estará, tendo em vista que consideram que ele, em função da riqueza, muda rapidamente; de acordo com uma das entrevistadas, o país teria condição de construir e oferecer coisas novas aos futuros turistas, de modo que ela não precisaria nem repetir os atrativos turísticos que já conhece. Ademais, uma outra entrevistada relatou ter o interesse de voltar ao país em até dois anos, sendo que, para ela, o valor cobrado pela viagem compensa, em virtude da qualidade oferecida pelo Catar e em comparação a outros destinos turísticos, como percebe-se a partir do trecho: “Eu vi, eu posso te mandar, a prova de que você pode ficar uma semana no Catar, num hotel quatro estrelas, até cinco estrelas! Por US\$600, US\$700. Só isso já é maravilhoso! É diferente de você ir para a Espanha, que eu já fui dez vezes para a Espanha, sabe? Você está num país que vai ser quente, é...que tem shoppings maravilhosos, uma gastronomia maravilhosa, de todos os países. E...é um país árabe, ok! Mas tem as suas vantagens, é uma outra cultura”.

Mencionou, ainda, ter notado o empenho do país em se promover de maneira turística, de forma que relatou ter visto, em jogos do Campeonato Europeu de Futebol, o logo da Visit

Qatar, que foi o que a levou a pensar na possibilidade de voltar e a verificar valores, chegando à seguinte conclusão: “É mais barato do que você ir na Tunísia, na Espanha. É mais barato no Catar, e a estrutura do Catar é melhor. O hotel vai ser melhor”. Nesse sentido, a entrevistada acredita que o fato do Catar ter mostrado, para o mundo, que tinha a capacidade necessária para sediar o megaevento esportivo, com qualidade, como visto, inclusive, a partir da avaliação dos entrevistados acerca da infraestrutura e da prestação de serviços, já é o suficiente para desejar voltar ao país.

Além disso, a menção à promoção do logo da Visit Qatar durante jogos europeus de futebol reflete, mais uma vez, a possibilidade de utilizar o esporte para a promoção. Vale considerar que a promoção do Catar, enquanto destino turístico, está mais direcionada ao público europeu que, como visto na revisão de literatura, é o continente em que determinada porcentagem dos turistas do Catar nasceram. Dessa forma, faz-se interessante ressaltar que, dentre os entrevistados que relataram que voltariam ao país, está uma pessoa que reside, justamente, na Europa, o que pode ser visto como um possível indicador de que a estratégia de promover o Catar, enquanto destino turístico, por meio de eventos esportivos, pode ter alguma eficiência.

7.4 IMAGEM COMPARTILHADA

Em relação a imagem compartilhada, sabe-se que ela é resultado da imagem percebida, que por conseguinte é resultado da comparação entre as imagens anteriores e a realidade no destino turístico. Nesse sentido, visando entender melhor a maneira como a imagem compartilhada foi formada, foi criado um quadro (quadro 6) em que está representado o Modelo Geral das Imagens no Turismo aplicado ao Catar, isto é, com todas as imagens criadas ao longo do processo de formação da imagem do país de acordo com a teoria utilizada. Dessa forma, foi possível, a partir da análise do quadro e das transcrições das entrevistas, identificar na imagem compartilhada o reflexo de alguns aspectos descritos no capítulo anterior, de forma que, quando questionados acerca de para quem eles indicariam uma viagem ao Catar, os entrevistados mostraram, novamente, a forma como eles entendem o país e, conseqüentemente, a visão que eles compartilham com outras pessoas ao se tratar do Catar.

Alguns entrevistados - 4 deles - mencionaram que não indicariam a viagem para alguém, sendo que as justificativas para isso são, basicamente, o fato deles entenderem que existem outros locais mais interessantes no mundo para se viajar. Parte chegou a mencionar, inclusive, que acreditam que as pessoas se sentiriam mais entediadas ao viajar para outros

países do Oriente Médio, como a Arábia Saudita e os Emirados Árabes Unidos, mais especificamente Dubai. Um dos entrevistados chegou a declarar, inclusive, que o Catar é pior do que Dubai, de forma que recomendaria a viagem para o Catar somente em caso de megaeventos esportivos: “Nenhuma, exceto se fosse pra ver o evento esportivo que queira, não tem nada demais, é pior que Dubai. Se fosse pra ir pra fazer alguma coisa daquele jeito, vá pra Dubai”.

Além disso, uma das entrevistadas, que mencionou que não indicaria a viagem, relatou que, se precisasse indicar para alguém, indicaria para pessoas que não se importam com diferenças culturais fortes e que, conseqüentemente, não iriam se importar com os impactos que elas podem trazer para o seu comportamento. Apesar de uma das entrevistadas ter dito que indicaria a viagem pelo fato do país ser seguro, em comparação, por exemplo, a outros países árabes, um outro entrevistado, a partir de sua perspectiva como homem, não concordou, de maneira unânime, com a ideia de indicar o Catar por ele ser um país seguro. O mesmo entrevistado mencionou que recomendaria, em virtude da ótima experiência que teve, a viagem para homens, de maneira que ainda se sentiria receoso em indicar para mulheres, principalmente se fosse para a viagem ser feita fora de um período de megaevento esportivo, como visto em: “[...] então, é bom resguardar um pouquinho e tentar conhecer, assim, se for em grandes eventos. O que é uma pena, porque é um país super bacana, e por conta dessa imagem incerta, assim, eu ficaria preocupado de, por exemplo, indicar para a minha irmã, para a minha esposa ou para a minha mãe”.

Por outro lado, as outras pessoas que mencionaram que indicariam o país como destino turístico fizeram isso por diferentes motivos, sendo que o principal deles foi a possibilidade de imersão em uma cultura totalmente diferente. Sendo assim, os entrevistados mencionaram que indicariam a viagem ao Catar para pessoas que têm o costume de viajar para diversos lugares e que, conseqüentemente, gostam de coisas diferentes, isto é, fora do que é normalmente visitado pelos brasileiros (países europeus, norte-americanos e outros países sul-americanos). Entram, novamente, as comparações com outros países árabes, de maneira que os entrevistados disseram que indicariam o Catar para pessoas que têm o desejo de ter essa imersão na cultura árabe a um custo menor do que, por exemplo, Dubai, como foi citado em uma das entrevistas. Além disso, a mesma entrevistada relatou que indicaria o Catar, ainda em comparação com a cidade citada, para pessoas que querem conhecer a cultura mais raiz, isto é, mais autêntica, em virtude de ver a outra cidade como um local que mais ostenta do que é cultural; o Catar ela descreve como um lugar mais acolhedor, isto é, mais aberto, em que se pode conhecer a cultura islâmica e ser bem recebido.

Entretanto, mesmo que alguns entrevistados definam o Catar, em comparação com Dubai, como um local com menor ostentação e, conseqüentemente, luxuoso, eles entendem que o país também tem isso, de forma que certos entrevistados disseram que indicariam a viagem para pessoas que gostam de destinos turísticos luxuosos, em que se pode, por exemplo, fazer compra de artigos de luxo. Nessa perspectiva, mesmo que algumas pessoas entendam que o Catar é uma opção de destino turístico mais barata, em comparação, por exemplo, a Dubai, outros entrevistados mencionaram que indicariam a viagem para pessoas que, além do interesse pela cultura árabe, tenham alto poder aquisitivo, em virtude de entenderem que o país é muito restrito mesmo para as pessoas que têm a renda necessária para pagar pelos serviços turísticos oferecidos no país. Além disso, algumas pessoas, por entenderem que trata-se de um país pequeno, disseram que recomendariam a viagem, mas que diriam para as pessoas que não é necessário passar muitos dias no local: “[...] eu indicaria mais, assim, para amigas que façam um stopover, porque eu acho que mais que três dias não precisa”.

Em síntese, verifica-se que a imagem compartilhada pelos entrevistados, acerca do Catar, é a de um país diferente e pequeno, de forma que as pessoas, para quais eles indicariam a viagem, não necessitariam de muitos dias para conhecer os atrativos turísticos e a cultura do local, que, segundo alguns deles, é mais autêntica do que em outros países do Oriente Médio, sendo o Catar descrito, inclusive, como mais aberto que os demais. Nota-se que a imagem do Catar como um país caro e luxuoso, que pode ser observada desde as primeiras etapas da formação da imagem, se perpetua e é compartilhada pelos entrevistados, como descrito anteriormente. Entretanto, a imagem do Catar, como um país não tão atrativo, em comparação com outros destinos turísticos, também é compartilhada por alguns entrevistados, em conjunto com a imagem de um país com restrições, em função das diferenças culturais, como foi mencionado por uma das entrevistadas. Os entrevistados entendem que é necessário ter uma mentalidade mais aberta para visitar o país, tendo em vista que alguns deles disseram que indicariam a viagem para pessoas que não se importassem com as diferenças culturais e que tivessem o costume de viajar, principalmente, para lugares diferentes, isto é, fora do eixo ocidental. Por último, tem-se a visão compartilhada de que o Catar é um país seguro, no entanto, mostra-se também um receio em indicar a viagem para mulheres, em virtude das questões amplamente abordadas ao longo do trabalho.

Quadro 6 - Modelo Geral das Imagens no Turismo aplicado ao Catar

CATAR							
AUTOIMAGEM		IMAGEM MONTADA PARA VENDA E PROMOVIDA POR AGENTES INTERNOS	IMAGEM PROMOVIDA POR AGENTES EXTERNOS	IMAGEM RECRIADA	IMAGEM VENDIDA	IMAGEM PERCEBIDA	IMAGEM COMPARTILHADA
CATAR PÁTRIA (orgulho do país e das tradições que seguem).	FORTALECE	A desconstrução da imagem do Catar como um país corrupto, mereceu sediar o evento. Menção a fatos históricos e culturais do país (pesca de pérolas).	Menção a fatos históricos e culturais do país (pesca de pérolas). Residentes expressando as visões que têm do Catar; Devoção à religião.	Apresentação dos atrativos turísticos inspirados na primeira atividade econômica do país; Residentes expressando as visões que têm do Catar.	Devoção à religião.	Residentes expressando o orgulho que têm do Catar; Devoção à religião.	X
	ENFRAQUECE	X	Corrupto.		Autocracia.	X	X
CATAR TECNOLÓGICO (inovações tecnológicas e a modernidade que elas trouxeram para o país).	FORTALECE	Mobilidade; Ar-condicionado; Internet.	Mobilidade; Refrigeração em espaços públicos; Bola Al Rihla; Aplicativo com estatísticas das partidas; Prédios modernos; Rico (capaz de fazer inovações e modificações).	Prédios modernos; Lusail construída do zero; Rico (capaz de fazer inovações e modificações).	Expectativa relacionada às inovações tecnológicas (mobilidade, internet e refrigeração); Prédios modernos; Rico (capaz de fazer inovação e modificações).	Mobilidade; Ar-condicionado; Internet; Prédios modernos; Rico (capaz de fazer inovações e modificações).	X
	ENFRAQUECE	X	X	X	X	X	X
CATAR DOS NEGÓCIOS	FORTALECE	X	X	X	X	X	X
	ENFRAQUECE	X	X	X	X	X	X

CATAR DA EDUCAÇÃO	FORTALECE	X	Cidade da Educação.	X	X	X	X
	ENFRAQUECE	X	X	X	X	X	X
CATAR TURÍSTICO	FORTALECE	Diversidade turística e fortalecimento dessa imagem a partir da promoção dos diversos segmentos turísticos que o país investe; Menção a experiências turísticas culturais (pesca tradicional); Qualidade da infraestrutura e dos serviços turísticos; Luxuoso; Caro (para turistas de alto poder aquisitivo).	Diversidade turística (atrativos culturais e atrativos naturais); Luxuoso; Caro (para turistas de alto poder aquisitivo).	Menção a experiências turísticas culturais (jantar em tendas beduínas); A beleza dos atrativos turísticos naturais; Luxuoso.	Expectativa relacionada a qualidade da infraestrutura e dos serviços turísticos; Caro (para turistas de alto poder aquisitivo); Luxuoso.	Diversidade turística (atrativos culturais e atrativos naturais); Qualidade da infraestrutura, com raras exceções; Qualidade dos serviços turísticos, com raras exceções; Caro (para turistas de alto poder aquisitivo); Barato (em comparação a outros países). Luxuoso.	Caro (para turistas de alto poder aquisitivo); Mais barato que Dubai; Luxuoso.
	ENFRAQUECE	X	Diferença entre as praias do Brasil e do Catar (tipologias e vestimenta); Um país pequeno.	X	Diferenças (em nível cultural);	Um país não tão atrativo; Um país artificial; Menos luxuoso que Dubai; Um país pequeno; Diferenças (em nível cultural).	Um país não tão atrativo; Um país pequeno; Diferenças (em nível cultural); Menos luxuoso que Dubai.
CATAR HOSPITALEIRO	FORTALECE	Descrição, feita pelo David Beckham, de que as pessoas são receptivas no Catar.	Descrição, feita pelos veículos analisados, de que as pessoas são receptivas no Catar.	Utilização de vídeos em que mulheres se mostram dispostas a ajudar.	X	Receptividade das pessoas (dispostas a ajudar e a mostrar a cultura do país).	Receptividade das pessoas (dispostas a ajudar e a mostrar a cultura do país).
	ENFRAQUECE	X	Hostilidade dos policiais.	X	Dificuldade de interação (fechados).	Dificuldade de interação (fechados).	X

CATAR ABERTO, INCLUSIVO E TOLERANTE (direitos humanos, diminuição das restrições e respeito pelas diferenças).	FORTALECE	Catar tolerante (diminuição das restrições); A melhoria dos direitos humanos relacionados ao regime de trabalho do país; Catar inclusivo (mulheres locais falando sobre o país e desconstruindo a imagem que se tem das mulheres árabes serem limitadas pelas leis).	A melhoria dos direitos humanos relacionados ao regime de trabalho do país; Catar inclusivo (mulheres locais falando sobre o país e enfatizando as mudanças nele).	Catar tolerante (diminuição das restrições e respeito por outras culturas); Catar inclusivo (mulheres locais falando sobre o país e enfatizando as mudanças nele).	Catar aberto e não tão rígido.	Catar tolerante (diminuição das restrições e respeito por outras culturas); A melhoria dos direitos humanos relacionados ao regime de trabalho do país; Catar aberto; Presença de mulheres no evento.	Catar aberto.
	ENFRAQUECE	A melhoria dos direitos humanos, em relação ao regime de trabalho, não se mostrou totalmente eficaz. Autoritário (censura aos protestos dos jogadores e aos jornalistas);	Catar com problemáticas sociais (mulheres, LGBT+ e imigrantes); Catar rígido, gerando preocupação em mostrar o que poderia ser feito no país; Autoritário (censura aos protestos dos jogadores e aos jornalistas); A melhoria dos direitos humanos, em relação ao regime de trabalho, não se mostrou totalmente eficaz.	Catar rígido, gerando preocupação em mostrar o que poderia ser feito no país; Liberdade limitada, em virtude das restrições.	Catar rígido (leis e repreensões), gerando estados emocionais negativos; Catar com problemáticas sociais (mulheres, LGBT+ e imigrantes).	Estados emocionais negativos em virtude da possibilidade de repreensão; Liberdade limitada, em virtude das restrições; Ausência de mulheres no evento; Desigualdade entre locais e imigrantes.	Indicação do Catar para pessoas que não se importem com algumas restrições que impactam no comportamento pessoal.
CATAR DIVERSO (autenticidade da cultura local e presença de outras culturas no país, em função dos imigrantes).	FORTALECE	Grande população de estrangeiros.	Grande população de estrangeiros.	Riqueza cultural.	Grande população de estrangeiros;	Grande população de estrangeiros; Riqueza cultural.	Mais autêntico culturalmente do que Dubai.
	ENFRAQUECE	X	X	X	X	Falta de autenticidade cultural em virtude da população local ser pequena.	X

CATAR SEGURO	FORTALECE	X	O país é descrito como seguro por brasileiras que residem no local.	Segurança (desastres naturais).	X	Seguro (policiamento e furto).	Mais seguro que outros países árabes.
	ENFRAQUECE	X	Inseguro (mulheres, LGBT+ e imigrantes), em virtude das problemáticas sociais.	X	Inseguro (medo de repreensão).	Inseguro (medo de repreensão); Parcialmente seguro (mulheres).	Parcialmente seguro (mulheres).
CATAR ESPORTIVO (paixão por esportes, infraestrutura para praticá-los e infraestrutura para receber eventos esportivos).	FORTALECE	Capacidade para sediar megaeventos esportivos (rapidez para a construção dos equipamentos necessários para o evento); Infraestrutura para praticar diversos esportes; Paixão por futebol.	Qualidade dos centros de treinamento e investimento em diversos esportes.	X	Expectativa de se ter uma experiência diferente (em nível de infraestrutura e organização do evento).	O Catar foi capaz; Catar exemplo; Qualidade e estética dos estádios; Paixão por futebol.	Capacidade para sediar outros megaeventos esportivos.
	ENFRAQUECE	X	X	X	X	X	X
CATAR SUSTENTÁVEL (criação de áreas verdes, processo de construção dos estádios e reciclagem).	FORTALECE	Existência de um legado de sustentabilidade, em virtude dos projetos e do processo de construção dos equipamentos necessários para o megaevento.	Processo de construção dos equipamentos necessários para o megaevento; Reciclagem do lixo gerado nos estádios; Menos gases poluentes emitidos pelos meios de transporte.	X	X	Criação de áreas verdes; Estádios desmontáveis.	X
	ENFRAQUECE	X	X	X	X	Poucas áreas verdes.	X

Fonte: elaborado pelo autor.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Modelo Geral das Imagens no Turismo (Santana Talavera; Pinto, J. 2008 *apud* Pinto, R., 2012, p.567), aplicado ao Catar, tornou possível perceber, em cada uma das etapas, as ações feitas pelo país para reforçar as suas autoimagens (Catar Pátria; Catar Tecnológico; Catar dos Negócios; Catar da Educação; Catar Turístico; Catar Hospitaleiro; Catar Aberto, Inclusivo e Tolerante; Catar Diverso; Catar Seguro; Catar Esportivo; e Catar Sustentável) e, principalmente, a forma como a imagem do país foi vendida aos brasileiros, a partir de veículos de informação e comunicação não especializados em turismo. Nesse sentido, nota-se que a percepção dos brasileiros acerca do país, antes da viagem, foi formada com base em suas características pessoais e a partir de diversos elementos que foram mencionados nas etapas anteriores do modelo seguido para a análise da imagem do Catar, demonstrando que o processo de formação da imagem dos destinos turísticos é contínuo, isto é, que as últimas fases do modelo sempre terão resquícios das fases anteriores, o que enfatiza a necessidade de se trabalhar bem as etapas iniciais, principalmente a imagem montada para venda e a imagem promovida, que foi a maior responsável pela percepção negativa que os brasileiros tinham do Catar, em virtude do conteúdo que foi veiculado pela mídia.

Para mais, entende-se que as características utilizadas para descrever o país, antes da viagem, foram interpretadas, principalmente, a partir do âmbito funcional-psicológico apresentado por Echtner e Ritchie (1993 *apud* Pinto, 2012, p.562), tendo em vista que o Catar foi descrito a partir de elementos tangíveis e elementos intangíveis - relacionados a fatores psicológicos - como os sentimentos negativos que os entrevistados demonstraram ter, inicialmente, com relação a viagem. Esses sentimentos tinham relação com: aspectos da cultura local, que é interpretada como muito diferente da brasileira; problemáticas sociais, principalmente as relacionadas com as mulheres e a comunidade LGBT+; e o medo de ser repreendido por algo no país, tendo em vista que o mesmo era considerado, por grande parte dos entrevistados, como muito rígido. Interpreta-se que os sentimentos negativos podem estar relacionados também, e de forma mais geral, ao ato de viajar, podendo ter sido impulsionados pelos fatores relatados anteriormente, isto é, pela ideia de viajar, por exemplo, para um destino turístico fora do eixo ocidental.

Entretanto, faz-se necessário refletir acerca do orientalismo e do eurocentrismo, tendo em vista que esses conceitos, associados à resistência às culturas diferentes, podem refletir a forma como as pessoas encaram e julgam países que estão fora desse eixo, isto é, fora do Ocidente. A realização de um megaevento esportivo de grande significância, como a Copa do

Mundo FIFA, em um país do Oriente Médio pela primeira vez na história, causa muita estranheza e gera aversão, principalmente entre os ocidentais. Isso ocorre, pois alguns deles, como visto ao longo do trabalho, têm o costume de relacionar o evento à Europa. Nesse sentido, notou-se a utilização de alguns estereótipos para fazer uma descrição do Catar e que os sentimentos negativos, mencionados anteriormente, têm como motivação alguns elementos presentes em diversos países ocidentais, reforçando o aspecto abordado por Navid Zarrinnal - pesquisador do Oriente Médio - no jornal Al Jazeera. Ele expôs que as críticas feitas ao Catar, disfarçadas de “defesa dos direitos humanos”, são atitudes supremacistas ocidentais e podem, inclusive, ser classificadas como uma postura hipócrita, tendo em vista que certos países ocidentais infringem alguns direitos humanos, como o próprio país de origem dos entrevistados.

O Brasil, embora tenha tido, em comparação ao Catar, um número menor de mortes relacionadas ao período de preparação para o megaevento esportivo, é o país, de acordo com a Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA), que mais mata pessoas da comunidade LGBTQ+, e, segundo o Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos (ACNUDH), o 5º no ranking mundial de feminicídio (Agência GOV, 2024). Os fatos apresentados têm relação direta com um dos motivos expostos pelos entrevistados para a existência dos sentimentos negativos em relação à viagem ao Catar - problemáticas sociais relacionadas às mulheres e à comunidade LGBTQ+ - o que demonstra como essas questões, que podem resultar em um determinado medo, não são exclusivas de um país, ou seja, que não é necessário ir longe para sentir medo delas. Sendo assim, o receio, sentido pelos inquiridos, em viajar para o Catar, formado em virtude da imagem vendida aos brasileiros, enfatiza a necessidade de se buscar meios de melhorar a percepção que os estrangeiros têm do país, visando o aumento da entrada de turistas no mesmo, o que é um dos objetivos do Catar em relação ao seu desenvolvimento turístico.

Os resultados alcançados pela pesquisa possibilitam entender que a realização de megaeventos esportivos em países que têm uma imagem negativa ou de resistência para a prática do turismo, como é, de acordo com o observado ao longo da pesquisa, o caso do Catar, permite que os turistas visitem um local em que nunca imaginaram estar, em virtude, por exemplo, do receio, e comparem a imagem que tinham dele, antes de viajar, com a realidade no país. Essa vivência pode resultar, a depender das experiências deles, em percepções mais positivas acerca do local, em virtude do significado atribuído à competição e as modificações, intangíveis e tangíveis, que ela traz para o país, como, por exemplo, a flexibilidade, dentro das

limitações do Catar, para questões relacionadas aos costumes ocidentais: a vestimenta e a ingestão de bebidas alcoólicas.

Sendo assim, percebe-se a existência da possibilidade de, a partir da realização de eventos desse porte, fazer com que alguns turistas criem percepções mais alinhadas com as autoimagens do país, tendo em vista que o megaevento esportivo simboliza uma oportunidade do país se promover em diversos sentidos. O maior exemplo da situação apresentada é a autoimagem relacionada ao esporte, uma vez que a qualidade do megaevento esportivo sediado pelo Catar é, de forma unânime entre os entrevistados, incontestável. A Copa do Mundo FIFA de 2022 é vista como um exemplo, se destacando entre as edições anteriores e deixando um legado a ser seguido pelas próximas edições, em virtude, principalmente, do sistema de transporte público do país e da qualidade e proximidade dos estádios, o que foi interpretado de maneira positiva a nível de sustentabilidade e de experiência do turista.

Logo, o Catar é interpretado, ao menos nesse âmbito, da maneira como se vê, isto é, como uma potência em relação a realização de megaeventos esportivos, de forma que os entrevistados acreditam que o país teria a capacidade de sediar outros eventos do mesmo porte, tendo em vista que a infraestrutura e os serviços turísticos do país foram avaliados, majoritariamente, de maneira positiva. Essa visão pode ser interpretada, por exemplo, como um resultado do planejamento do país para sediar o megaevento esportivo, uma vez que ao longo do processo o Catar planejou utilizar diversas tecnologias que, pela visibilidade do evento, seriam exportadas como *know how* e fortaleceriam a imagem do país como tecnológico e exemplar para as próximas edições da competição.

A viagem também fez com que as pessoas, que tinham poucos conhecimentos acerca do local antes dele ser selecionado para sediar o evento, conhecessem a oferta turística do Catar, de forma que o país, na opinião de alguns entrevistados, conseguiu se destacar de alguns dos seus principais concorrente no mercado turístico da região, em virtude, principalmente, da sua autenticidade cultural e da relação custo-benefício, já que o país buscou formas de baratear as experiências de viagem. O barateamento dos serviços turísticos é questão relevante, quando se considera que o custo no local, um dos fatores decisivos para a escolha entre os destinos turísticos, pode prejudicar ou promover o aumento do número de entrada de turistas no país. Outro elemento importante, como visto no capítulo dedicado ao perfil dos entrevistados e na revisão teórica, é que o custo elevado aparece como um ponto negativo do Catar em relação aos seus concorrentes; o transporte no local foi apontado como muito mais caro do que nos outros países e, para reverter essa percepção, ao menos no

período do megaevento esportivo, as tarifas foram revisadas com a criação do *Hayya Card*, passando a ser gratuitas.

Já a percepção do Catar como um país com muita diversidade na oferta turística, com algumas referências destacadas entre os seus concorrentes, não foi unânime, de maneira que alguns entrevistados seguiram com a visão de que o Catar não é um país atrativo em termos, exclusivamente, turísticos. Para essas pessoas não existe a possibilidade de retornar ao país, em virtude de não julgá-lo atrativo e, principalmente, por sentirem que nele se tem uma liberdade muito limitada, o que levaria os turistas participantes da pesquisa a escolher outros destinos turísticos, antes de pensar na possibilidade de retornar ao Catar. Porém, percebe-se que, de maneira geral, as menções às problemáticas sociais do país foram diminuindo ao decorrer do processo de formação da imagem do destino turístico, de maneira que ao chegar na etapa final, isto é, a imagem compartilhada, as menções negativas ao país estavam muito mais relacionadas com a falta de liberdade. Isto se deve, por exemplo, à impossibilidade de ingestão de bebida alcoólica em espaços públicos ou de vestir uma roupa mais agradável ao clima do país, do que à escândalos que envolvessem o modelo de trabalho no Catar, a segregação socioespacial e a forma como o país lida com a comunidade LGBTQ+ e as mulheres.

Ainda que se tenha a noção de que o cenário visto no país possa ser diferente do real, a realização da Copa do Mundo FIFA de 2022 no Catar impactou, majoritariamente, na forma como o país é percebido pelos brasileiros inquiridos, tendo em vista que a maioria deles demonstrou uma mudança entre a percepção anterior, isto é, na etapa de imagem vendida, e a percepção atual, que se originou após a experiência de viagem. Como dito anteriormente, diversos entrevistados se sentiram surpreendidos, principalmente, pelo Catar não ser exatamente como eles esperavam, isto é, por não corresponder, na maioria das vezes, a imagem que foi vendida à eles. Dessa forma, a mudança de percepção, em algumas pessoas, as levaram a cogitar, inclusive, indicar o país para familiares e retornar à ele em algum momento, tendo como motivação a oferta turística do país ou a realização de outros megaeventos esportivos, o que é um objetivo do Catar.

A presença dos eventos esportivos dentre as motivações para retornar ao Catar enfatiza o quanto o país pode ganhar com esse investimento, tendo em vista que a partir da realização de novos eventos pode-se, claramente, aumentar o número de entrada de turistas no país. Destaca-se que um maior ganho está vinculado à estratégias de reforço de suas autoimagens, na inserção do país no cenário turístico e em iniciativas para “cativar” esses turistas, fazendo com que eles desejem retornar ou indiquem o destino turístico a algum

conhecido. Sendo assim, tem-se como um possível exemplo da situação apresentada o número de entradas de turistas no Catar em 2023, que superou em 58% o número do ano em que a Copa do Mundo FIFA foi realizada no país, de forma que o Catar chegou, de acordo com o relatório apresentado pela Qatar Tourism, pela primeira vez em sua história, em mais de 4 milhões de turistas no país em um ano.

Dessa forma, têm-se como resultado do processo da mercantilização do país e, principalmente, de Doha, um espaço que foi modificado, de forma tangível e intangível, de maneira acelerada em virtude do megaevento esportivo. As modificações, mesmo que enfatizem a segregação socioespacial, são discursivamente tratadas como motivo de orgulho por residentes, discursos estes utilizados para promover algumas das autoimagens do país. Essa estratégia foi intensificada a partir da visibilidade que o megaevento esportivo trouxe para o Catar, contribuindo para o alinhamento da percepção dos turistas com a percepção que o país tem de si.

Logo, nota-se que a realização da Copa do Mundo FIFA de 2022 no Catar fez com que o país pudesse moldar algumas percepções e, principalmente, que ele se posicionasse em vários mercados, sendo visto como um exemplo em relação à sustentabilidade, tecnologia e a realização de eventos esportivos desse porte, fatores que estão completamente alinhados com a autoimagem do país e a forma como o mesmo deseja ser visto.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Lucas Santos. **O Catar como sede da Copa do Mundo FIFA 2022: um caso de sportswashing ou nation branding.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, ago./2022. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/20011>. Acesso em: 24 jul. 2023.

AGÊNCIA GOV. **Ministério das Mulheres lança cartilha “Mais Mulheres no Poder, Mais Democracia”.** Disponível em: [https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202408/ministerio-das-mulheres-lanca-cartilha201cmais-mulheres-no-poder-maisdemocracia201d#:~:text=O%20Brasil%20ocupa%20o%205%C2%BA,os%20Direitos%20Humanos%20\(ACNUDH\)%3B](https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202408/ministerio-das-mulheres-lanca-cartilha201cmais-mulheres-no-poder-maisdemocracia201d#:~:text=O%20Brasil%20ocupa%20o%205%C2%BA,os%20Direitos%20Humanos%20(ACNUDH)%3B). Acesso em: 21 fev. 2025.

AKKAWI, Mais. **Resident Attitudes towards Tourism Development in Conservative Cultures: The Case of Qatar.** 2010. Dissertação (Mestrado em Estudos de Recreação e Lazer - Turismo e Planejamento Político) - University of Waterloo, Waterloo (Canadá), jul./2010. Disponível em: <https://uwspace.uwaterloo.ca/handle/10012/5298>. Acesso em: 20 jul. 2023.

AL-EMADI, A. *et al.* 2022 Qatar World Cup: Impact Perceptions among Qatar Residents. **Journal of Travel Research**, Austrália, v. 56, n. 5, p. 678-694, dez./2016. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287516652502>. Acesso em: 18 jul. 2023.

ALMEIDA, Bárbara Schausteck; MARCHI JÚNIOR, Wanderley. Das “origens” do esporte na Inglaterra aos Jogos Olímpicos idealizados por Coubertin: um olhar da produção acadêmica em língua inglesa. **Revista de Educação Física/UEM**, Maringá, v. 26, n. 3, p. 495-504, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/refuem/a/ySdL64pVGYJ3JZgyNwzHjgp/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 04 set. 2023.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE TRAVESTIS E TRANSEXUAIS. **Dossiê: assassinatos e violências contra travestis e transexuais brasileiras em 2024.** Disponível em: <https://antrabrazil.org/wp-content/uploads/2025/01/dossie-antra-2025.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2025.

ASTORINO, Claudia Maria. **Viajando pela terminologia de Agenciamento de Viagens e Turismo: reflexões e proposta de dicionário multilíngue.** 2013. Tese (Doutorado em Semiótica e Linguística Geral) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8139/tde-13112013-122704/pt-br.php>. Acesso em: 25 jul. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977. p. 1-225. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7684991/mod_resource/content/1/BARDIN_L._1977._Analise_de_conteudo._Lisboa_edicoes__70__225.20191102-5693-11evk0e-with-cover-page-v2.pdf. Acesso em: 15 set. 2024.

BBC NEWS BRASIL. **Copa do Mundo 2022: como é a pobreza no multimilionário Catar**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-63761022>. Acesso em: 19 out. 2023.

BETTINE, Marco. A mídia internacional nas Copas da FIFA: análise da África do Sul, Brasil, Rússia e Catar. **Revista Mosaico**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 23, p. 626-652, mai./2023. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/mosaico/article/view/88839>. Acesso em: 24 jul. 2023.

CHEN, Steve; DORAN, Karen. Using Sports to “Build It Up” or “Wash It down”: How Sportswashing Give Sports a Bad Name. **Findings in Sport, Hospitality, Entertainment, and Event Management**, Memphis (Estados Unidos), v. 2, n. 1, p. 1-6, out./2022. Disponível em: <https://digitalcommons.memphis.edu/finsheem/vol2/iss1/3/>. Acesso em: 27 jul. 2023.

COELHO, João Pedro. A Copa no Catar: o ápice de um projeto de Estado para melhorar a imagem do país. **Revista Averso - Pensamento, Memória e Sociedade**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 1-19, mai./2023. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/avesso/article/view/59564>. Acesso em: 25 jul. 2023.

CORTÉS DEL VALLE, Lara Bustillo. **Análisis del turismo y la oferta hotelera en Qatar**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) - Escuela Univesitaria de Turismo Altamira, Cantábria (Espanha), fev./2016. Disponível em: <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/21605>. Acesso em: 25 jul. 2023.

COSTA, Luan Vitor Miranda da. **O uso das autoimagens para se tornar a Meca dos esportes: o Qatar e a Copa do Mundo FIFA 2022**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Internacionais) - Universidade de Brasília, Brasília, DF, set./2013. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/6044>. Acesso em: 24 jul. 2023.

COUTINHO, Hevellyn Pérola Menezes.; COUTINHO, Helen Rita Menezes. Turismo de Eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. **Revista Eletrônica Aboré - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo**, Rio de Janeiro, v.3, p. 1-14, 2007. Disponível em: Hevellyn Perola Menezes Coutinho.pdf (unirio.br). Acesso em: 29 de junho de 2023.

CUETO, José Carlos. Copa do Mundo 2022: Asian Town, o bairro pobre dos operários que construíram estádios no Catar. **BBC NEWS BRASIL**, 12 dez. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-63929329>. Acesso em: 20 ago. 2023.

DAMASCENO, Vitória. Contra expectativas, turistas relatam um Qatar mais tolerante. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 21 nov. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2022/11/contra-expectativas-turistas-relatam-um-qatar-mais-tolerante.shtml>. Acesso em: 17 jul. 2023.

FONSECA, A. I. S. *et al.* Turismo e Eventos Esportivos: Análises e Reflexões. *In: JORNADA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E EXTENSÃO*, 12., 2013, Tocantins. **Anais [...]**. Tocantins: Instituto Federal de Tocantins, 2013. p. 1-6. Disponível em: <https://propi.ifto.edu.br/index.php/jice/jice/paper/viewFile/5810/3136>. Acesso em: 08 de agosto de 2023.

G1. **Crise no Golfo Pérsico: entenda por que 6 países cortaram relações com o Catar e quais são as possíveis consequências.** Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/por-que-a-cri-se-no-golfo-persico-e-importante-para-o-mundo.ghtml>. Acesso em: 22 fev. 2025.

G1. **Emir, xeque, califa, sultão: entenda o que significam os títulos associados ao islamismo.** Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/copa-do-catar/noticia/2022/11/25/emir-xeque-califa-sultao-entenda-o-que-significam-os-titulos-associados-ao-islamismo.ghtml>. Acesso em: 10 set. 2023.

GIAMPICCOLI, Andrea; MTAPURI, Oliver. Tourism development in Qatar: towards a diversification strategy beyond the conventional 3 Ss. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, África do Sul, v. 4, n. 1, p. 1-13, mar./2015. Disponível em: <https://openscholar.dut.ac.za/handle/10321/1450>. Acesso em: 30 jul. 2023.

GLOBO ESPORTE. **Copa do Mundo 2034: presidente da Fifa coloca Arábia Saudita como sede.** Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2023/10/31/copa-do-mundo-2034-presidente-da-fifa-confirma-arabia-saudita-como-sede.ghtml>. Acesso em: 18 set. 2024.

GRUPO ÁGUIA. **Copa do Mundo da FIFA Catar 2022.** Disponível em: <https://grupoaguia.co/qatar2022/?lang=pt-br>. Acesso em: 15 out. 2023.

GUTIÉRREZ PINEDA, Carol Michell; EVERS, Stella. **Impacto de los medios en la percepción colombiana sobre la Copa del Mundo 2022.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Internacionais) - Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín (Colômbia), mai./2023. Disponível em: <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/10862>. Acesso em: 18 jul. 2023.

JANONE, Lucas. Copa: Catar recebe mais de 3 mil brasileiros em dez dias. **CNN Brasil**, Rio de Janeiro, 21 nov. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/copa-catar-recebe-mais-de-3-mil-brasileiros-em-dez-dias/>. Acesso em: 18 jul. 2023.

JIROUCHOVA, Aneta. **How Countries Use Mega-Events to Sportswash Human Rights Violations: The Case of China During Beijing Winter Olympics 2022.** 2022. Dissertação (Mestrado em Gestão de Eventos) - University of Westminster, Londres (Inglaterra), jun./2022. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/4a0c6611f37da13a62fd054d9c78d74b/1?cbl=18750&dis-s=y&pq-origsite=gscholar&parentSessionId=kZjMsxMZjh2wbJ4auaIQrNwoTRn%2FIqEz8mVSoDYVKD8%3D>. Acesso em: 26 jul. 2023.

LYNCH, Kevin. **Image of the city.** 1. ed. Cambridge, Massachusetts: The M.I.T. Press, 1964. p. 1-187.

KAPLANIDOU, K. *et al.* Qatar World Cup 2022: Awareness of the event and its impact on destination and country character perceptions in the US Tourism Market. **Tourism Review International**, Estados Unidos, v. 20, p.143-153, out./2016. Disponível em: (PDF) Qatar

World Cup 2022: Awareness of the Event and its Impact on Destination and Country Character Perceptions in the US Tourism Market (researchgate.net). Acesso em: 20 jul. 2023.

LLANO, Fernando. Some LGBTQ fans skip Qatar World Cup, fearing hostility. **NEWS**, 9 nov. 2022. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/nbc-out/out-news/lgbtq-fans-skip-qatar-world-cup-fearing-hostility-rcna56365>. Acesso em: 24 jul. 2023.

MAIA, Matheus Ferreira. Sportswashing: O esporte no meio das relações internacionais. **Revista PET Economia UFES**, Vitória, v. 3, n. 2, p. 92-100, jun./2023. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/peteconomia/article/view/41520>. Acesso em: 17 jul. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

MARSON, L. *et al.* O Impacto do Megaevento Rock In Rio no Turismo da Cidade do Rio de Janeiro. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, Rio de Janeiro, v.15, n.1, p. 82-101, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/AT/article/view/17860>. Acesso em: 26 de junho de 2023.

MESSIAS, Leticia. Gastos de turistas é recorde na Copa do Catar: pacotes de brasileiros só têm hotel 5 estrelas. **O GLOBO**, Rio de Janeiro, 9 dez. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2022/12/catar-2022-gasto-de-turistas-e-record-e-nesta-copa-do-mundo.ghtml>. Acesso em: 20 jul. 2023.

MUSINGUZI, Dan. Trends in tourism research on Qatar: A review of journal publications. **Tourism Management Perspectives**, Austrália, v. 20, n. 1, p. 265-268, out./2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973616300940>. Acesso em: 31 jul. 2023.

OLSEN, Andreas Blichfeldt. **Qatars strategiske brug af sporten: Sportswashing, blød magt og orientalisme**. 2023. Dissertação (Mestrado em Política e Administração) - Aalborg Universitet, Aalborg (Dinamarca), mai./2023. Disponível em: https://projekter.aau.dk/projekter/files/535033239/Speciale__20185452.pdf. Acesso em: 28 jul. 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. Tradução: Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001. 2001.

PÉREZ-NEBRA, Amalia Raquel; TORRES, Cláudio. Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 14, n. 1, p. 80-99, jan./2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/7CJsQCNyrCrmWkh3NPZssvr/?lang=pt#>. Acesso em: 1 ago. 2023.

PIEDRAHITA VALENCIA, Isabella; CORTÉS QUICENO, Danna Melissa. **Caracterización de prácticas culturales de interacción de la cultura catari y el turismo LGBT en noviembre – diciembre del 2022**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em

Relações Internacionais) - Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín (Colômbia), mai./2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/10688>. Acesso em: 23 jul. 2023.

PINTO, Roque. A Formação das Imagens no Turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 23, n. 3, p. 552-574, dez./2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/download/52434/56428/65530>. Acesso em: 1 ago. 2023.

PINTOS, Paula. Museu Nacional do Catar. **ArchDaily Brasil**, 3 abr. 2019. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/914282/museu-nacional-do-catar-atelier-jean-nouvel>. Acesso em: 23 set. 2023.

QATAR TOURISM. Disponível em: <https://www.qatartourism.com/en/about-us>. Acesso em: 9 ago. 2023.

QATAR TOURISM. Annual tourism sector performance report for 2023. Disponível em: <https://www.qatartourism.com/content/dam/qatar-tourism/qatar-tourism-reports/Qatar-Tourism-FY-2023-tourism-performance-report.pptx.pdf>.

QATAR hosts more than 1.4 million visitors during FIFA World Cup. **FIFA WORLD CUP QATAR 2022**, 18 dez. 2022. Disponível em: <https://www.qatar2022.qa/en/news/qatar-hosts-more-than-one-million-visitors-during-fifa-world-cup>. Acesso em: 20 jul. 2023.

RUSSO, E. *et al.* Diamond of the desert: the case of Qatar's 2022 FIFA World Cup. **Tourism and Hospitality Management**, Opatija (Croácia), v. 28, n. 2, p. 471-493, ago./2022. Disponível em: https://thm.fthm.hr/images/issues/vol28no2/12_Teaching_case_study_-_Russo_Figueira_Swart_MatarunaDosSantos. Acesso em: 20 jul. 2023.

SÁNCHEZ, Alfonso; SANTOS, José; SANTOS, Margarida. Evaluating antecedents of tourist motivation in Qatar. **Tourism & Management Studies (TMS)**, Portugal, v. 16, n. 3, p. 1-13, jul./2020. Disponível em: http://repository.syekhnrjati.ac.id/3996/1/3%20Reviewer%20Tourism%20%26%20Management%20Studies%20%28TMS%29%20Portugal_2020.pdf. Acesso em: 21 jul. 2023.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. 2. ed. Chapecó : Argos Editora, 2005. p. 1-529.

SANDS, Leo. What should LGBTQ soccer fans expect at the Qatar World Cup? A guide. **The Washington Post**, 20 nov. 2022. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/sports/2022/11/20/world-cup-qatar-gay-laws-lgbtq/>. Acesso em: 24 jul. 2023.

SANTOS, Rodrigo Amado dos; SOUZA, Norma de Sitta. Eventos esportivos e turismo: definição de mercado e perspectivas de atuação. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**, Garça, v. 9, nº 16, p. 1-8, 2013. Disponível em: TU916103 (revista.inf.br). Acesso em: 08 de agosto de 2023.

SHINE, Ossian. Com Copa do Mundo indo bem, Catar está determinado a sediar Olimpíadas de 2036. **Terra**, 2 dez. 2022. Disponível em: Com Copa do Mundo indo bem, Catar está determinado a sediar Olimpíada de 2036 (terra.com.br). Acesso em: 17 ago. 2023.

SOUSA, Rafaela. Catar: história, dados gerais e localização. **Mundo Educação**. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/catar.htm#:~:text=A%20cidade%20de%20Doha%20corresponde,tornou%2Dse%20uma%20na%C3%A7%C3%A3o%20independente..> Acesso em: 20 ago. 2023.

STEINFELD, Jemimah. The Qatar Conundrum. **Index On Censorship**, Inglaterra, v. 51, n. 3, p. 1-1, out./2022. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/03064220221126384>. Acesso em: 26 jul. 2023.

SØYLAND, Håvard Starnes. **Qatar's sports strategy**: a case of sports diplomacy or sportswashing?. 2020. Dissertação (Mestrado em Estudos Internacionais) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa (Portugal), dez./2020. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/22176>. Acesso em: 17 jul. 2023.

TORRES LONDOÑO, Fernando. No princípio da história, era um jogo de bola: jogo, poder e religião entre os maias. **Revista de Estudos da Religião**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 111-125, 2015. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5175229>. Acesso em: 03 set. 2023.

TT OPERADORA TURISMO. **CATAR: Catar é um país único que ostenta uma natureza exuberante**. Disponível em: <https://ttoperadora.com.br/catar/#:~:text=Os%20brasileiros%20n%C3%A3o%20precisam%20de,volta%20e%20o%20seguro%20viagem..> Acesso em: 6 nov. 2023.

DEURSEN, Felipe Van. Antes da ostentação, Qatar era um pobre país de pescadores de pérolas. **UOL**, 26 nov. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2022/11/26/antes-da-ostentacao-qatar-era-um-pobre-pais-de-pescadores-de-perolas.htm>. Acesso em: 15 set. 2023.

VISIT QATAR. Disponível em: <https://visitqatar.com/>. Acesso em: 9 ago. 2023.

VISIT QATAR. **Award winning venues and facilities**. Disponível em: <https://visitqatar.com/intl-en/business-events/why-qatar/award-winning-venues-and-facilities>. Acesso em: 11 set. 2023.

VISIT QATAR. **Safety in Qatar**. Disponível em: <https://visitqatar.com/intl-en/practical-info/safety-in-qatar>. Acesso em: 12 set. 2023.

VISIT QATAR. **Visas**. Disponível em: <https://visitqatar.com/intl-en/practical-info/visas>. Acesso em: 12 set. 2023.

WORLD ECONOMIC FORUM. **Global Competitiveness Report 2019**. Disponível em: <https://www.weforum.org/publications/global-competitiveness-report-2019/>. Acesso em: 12 set. 2023.

YAP, G. *et al.* Can tourism market diversification mitigate the adverse effects of a blockade on tourism? Evidence from Qatar. **Sage Journals**, Thousand Oaks (Estados Unidos), v. 29, n. 4, p. 880-905, jun./2023. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/13548166211070742>. Acesso em: 30 jul. 2023.

YAP, Ghialy; SAHA, Shrabani; ALSOWAIDI, Saif. The competitiveness of Qatari tourism: A comparative and SWOT analysis. **Advances in Social Sciences Research Journal**, Inglaterra, v. 9, n. 7, p. 187-210, jan./2022. Disponível em: <https://ro.ecu.edu.au/ecuworks2022-2026/1458/>. Acesso em: 19 jul. 2023.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

1. Qual a sua faixa-etária?
 - A. 15 a 19 anos;
 - B. 20 a 24 anos;
 - C. 25 a 29 anos;
 - D. 30 a 34 anos;
 - E. 35 a 39 anos;
 - F. 40 a 44 anos;
 - G. 45 a 49 anos;
 - H. 50 a 54 anos;
 - I. 55 a 59 anos;
 - J. 60 a 64 anos;
 - K. 65 a 69 anos;
 - L. 70 a 74 anos;
 - M. 75 a 79 anos;
 - N. + 79 anos.
2. Qual é a sua identidade de gênero?
 - A. Feminino;
 - B. Masculino;
 - C. Homem Transgênero;
 - D. Mulher Transgênero;
 - D. Não binário;
 - E. Prefere não dizer;
 - F. Outro.
3. Qual a sua orientação sexual?
 - A. Assexual;
 - B. Bissexual;
 - C. Heterossexual;
 - D. Homossexual;
 - E. Pansexual;
 - F. Prefiro não dizer;
 - G. Outro.
4. Qual é o seu estado civil?
 - A. Casado;
 - B. Viúvo;
 - C. Divorciado;
 - D. Solteiro;
 - E. Prefere não dizer.
5. Qual o seu país de residência?
6. Qual a sua cidade de residência?
7. Qual é o seu nível de escolaridade?

- A. Ensino Fundamental Incompleto;
 - B. Ensino Fundamental;
 - C. Ensino Médio Incompleto;
 - D. Ensino Médio;
 - E. Certificação Técnica;
 - F. Ensino Superior Incompleto;
 - F. Ensino Superior;
 - G. Pós-graduação;
 - H. Mestrado;
 - I. Doutorado;
 - J. Pós-doutorado.
8. A sua renda mensal corresponde à qual faixa de renda abaixo:
- A. Menos que 0,5 salário mínimo (- R\$706,00)
 - B. De 0,5 a 1 salário mínimo (R\$706,00 - R\$1.412);
 - C. De 1 a 2 salários mínimos (R\$1.412 - R\$2.824);
 - D. De 2 a 4 salários mínimos (R\$2.824 - R\$5.648);
 - E. De 4 a 10 salários mínimos (R\$5.648 - R\$14.120);
 - F. De 10 a 20 salários mínimos (R\$14.120 - R\$28.240);
 - G. De 20 a 40 salários mínimos (R\$28.240 - R\$56.480);
 - H. De 40 a 60 salários mínimos (R\$56.480 - R\$84.720);
 - I. De 60 a 74 salários mínimos (R\$84.720 - R\$104.488);
 - J. Acima de 74 salários mínimos (+ R\$104.488).
9. Com quais destes grupos religiosos o(a) senhor(a) se identifica?
- A. Catolicismo;
 - B. Evangelicalismo;
 - C. Judaísmo;
 - D. Islã;
 - E. Budismo;
 - F. Umbanda;
 - G. Candomblé;
 - H. Hinduísmo;
 - I. Wicca;
 - J. Espiritismo;
 - J. Nenhuma;
 - K. Prefere não dizer;
 - L. Outro.
10. Quais meios de informação o(a) senhor(a) utiliza para se manter atualizado das notícias contemporâneas?
- A. Jornal;
 - B. Televisão;
 - C. Internet;
 - D. Redes Sociais;
 - E. Rádio;

- F. Revista;
 - G. Outro. Qual?
 - H. Não tenho me mantido informado(a).
11. Com que frequência o(a) senhor(a) se atualiza sobre as notícias?
- A. Uma vez ao dia;
 - B. Várias vezes ao dia;
 - C. Uma vez por semana;
 - D. Várias vezes por semana;
 - E. Uma vez por mês;
 - F. Várias vezes por mês;
 - G. Não tenho me mantido atualizado(a).
12. Quais meios de informação o(a) senhor(a) utiliza para se preparar para as suas viagens?
- A. Guia de viagem;
 - B. Sites;
 - C. Instagram;
 - D. Facebook;
 - E. Blogs de viagem;
 - F. Nenhum;
 - G. Outro. Qual?
13. Na sua viagem para o Catar o(a) senhor(a) buscou informações atualizadas a respeito do país em algum dos meios de informação abaixo?
- A. O Globo;
 - B. Folha de S.Paulo;
 - B. Estadão;
 - C. G1;
 - D. CNN Brasil;
 - E. Al Jazeera;
 - F. Não. O(a) senhor(a) buscou em algum outro meio?
14. Com quanta antecedência da sua viagem o(a) senhor(a) buscou informações a respeito do Catar e dos destinos turísticos no país?
- A. 1 dia de antecedência;
 - B. 1 semana de antecedência;
 - C. 1 mês de antecedência;
 - D. 2 meses de antecedência;
 - E. 3 meses de antecedência;
 - F. 6 meses de antecedência;
 - G. 1 ano de antecedência;
 - H. Mais de 1 ano de antecedência.
 - I. Não busquei informações com antecedência.
15. Quando o(a) senhor(a) está organizando uma viagem, o que faz com que o(a) senhor(a) opte por um destino turístico ao invés de outro?
16. Antes do Catar ter sido definido como sede da Copa do Mundo de 2022, o(a) senhor(a) já tinha conhecimento do país?

17. A Copa do Mundo de 2022 foi a sua única motivação de viagem? Caso não tenha sido a única, quais foram as outras motivações?
18. O(a) senhor(a) comprou a sua viagem para o Catar em uma Agência de Turismo?
19. Os agentes de viagem te auxiliaram oferecendo informações sobre o país? Quais?
20. Como o(a) senhor(a) organizou a sua viagem para o Catar?
21. Onde o(a) senhor(a) ficou hospedado durante a viagem? Lembra o nome da cidade e do bairro?
22. Quanto tempo o(a) senhor(a) permaneceu no país?
23. De forma individual, o gasto que o(a) senhor(a) previa ter com a viagem correspondia a qual faixa abaixo:
 - A. Até R\$25.000,000;
 - B. De R\$ 25.000,00 até R\$35.000,00;
 - C. De R\$ 35.000,00 até R\$ 45.000,00;
 - D. De R\$ 45.000,00 até R\$ 55.000,00;
 - E. Acima de R\$ 55.000,00.
24. As despesas diárias individuais que o(a) senhor(a) teve durante a viagem com os itens listados correspondem a qual faixa abaixo:
 - 24.1 SERVIÇOS TURÍSTICOS (hospedagem, agência de viagens e turismo, transporte, alimentação e guia de turismo):
 - A. Menos de R\$ 550,00;
 - B. De R\$550,00 a R\$1.100;
 - C. De R\$1.100 a R\$1.650;
 - D. De R\$1.650 a R\$2.200;
 - E. De R\$2.200 a R\$2.750;
 - F. De R\$ 2.750 a R\$3.300;
 - G. De R\$3.300 a R\$3.850;
 - H. De R\$3.850 a R\$4.400;
 - I. De R\$4.400 a R\$4.950;
 - J. Acima de R\$4.950.
 - K. Nenhum gasto nessa categoria.
 - 24.2 ENTRETENIMENTO (entrada em parques, shows e/ou jogos; atividades culturais e/ou similares; e equipamentos culturais visitados):
 - A. Menos de R\$ 550,00;
 - B. De R\$550,00 a R\$1.100;
 - C. De R\$1.100 a R\$1.650;
 - D. De R\$1.650 a R\$2.200;
 - E. De R\$2.200 a R\$2.750;
 - F. De R\$ 2.750 a R\$3.300;
 - G. De R\$3.300 a R\$3.850;
 - H. De R\$3.850 a R\$4.400;
 - I. De R\$4.400 a R\$4.950;

J. Acima de R\$4.950.

K. Nenhum gasto nessa categoria.

24.3 COMPRAS (vestuário, joalheria, *souvenirs* etc.):

A. Menos de R\$ 550,00;

B. De R\$550,00 a R\$1.100;

C. De R\$1.100 a R\$1.650;

D. De R\$1.650 a R\$2.200;

E. De R\$2.200 a R\$2.750;

F. De R\$ 2.750 a R\$3.300;

G. De R\$3.300 a R\$3.850;

H. De R\$3.850 a R\$4.400;

I. De R\$4.400 a R\$4.950;

J. Acima de R\$4.950.

K. Nenhum gasto nessa categoria.

24.4 OUTROS GASTOS (serviços em geral: hospital, farmácias, seguros, chamadas telefônicas, academia e similares):

A. Menos de R\$ 550,00;

B. De R\$550,00 a R\$1.100;

C. De R\$1.100 a R\$1.650;

D. De R\$1.650 a R\$2.200;

E. De R\$2.200 a R\$2.750;

F. De R\$ 2.750 a R\$3.300;

G. De R\$3.300 a R\$3.850;

H. De R\$3.850 a R\$4.400;

I. De R\$4.400 a R\$4.950;

J. Acima de R\$4.950.

K. Nenhum gasto nessa categoria.

25. Considerando os conhecimentos que o(a) senhor(a) tinha antes da viagem, o que o(a) senhor(a) pensava quando ouvia o nome do país Catar? (Como você descreveria esse país?)
26. Quais atrativos turísticos do país o(a) senhor(a) visitou?
27. Ao lembrar de sua viagem, quais atrativos turísticos ou lugares o(a) senhor(a) acredita que lhe marcaram no Catar?
28. Como o(a) senhor(a) se sentiu durante a sua viagem?
29. O(a) senhor(a) acredita que os costumes do país lhe fizeram sentir algum desconforto?
30. O(a) senhor(a) se sentiu desrespeitado ou inseguro em algum momento?
31. A imagem que o(a) senhor(a) tinha do Catar, antes da viagem, correspondeu à realidade observada e vivenciada?
32. Como o(a) senhor(a) avalia a infraestrutura do país?
Ruas/Estradas (ÓTIMO,BOM,REGULAR,RUIM, PÉSSIMO - NÃO SEI)

- Calçamento (ÓTIMO,BOM,REGULAR,RUIM, PÉSSIMO - NÃO SEI)
Distribuição de água (ÓTIMO,BOM,REGULAR,RUIM, PÉSSIMO - NÃO SEI)
Tratamento de esgoto (ÓTIMO,BOM,REGULAR,RUIM, PÉSSIMO - NÃO SEI)
Internet (ÓTIMO,BOM,REGULAR,RUIM, PÉSSIMO - NÃO SEI)
Telefonia (ÓTIMO,BOM,REGULAR,RUIM, PÉSSIMO - NÃO SEI)
Limpeza urbana (ÓTIMO,BOM,REGULAR,RUIM, PÉSSIMO - NÃO SEI)
Sinalização urbana (ÓTIMO,BOM,REGULAR,RUIM, PÉSSIMO - NÃO SEI)
Arborização (ÓTIMO,BOM,REGULAR,RUIM, PÉSSIMO - NÃO SEI)
33. Como o(a) senhor(a) avalia a prestação de serviços para o turista? Por que avalia dessa forma?
- Hospedagem (ÓTIMO,BOM,REGULAR,RUIM, PÉSSIMO - NÃO SEI)
Transporte (ÓTIMO,BOM,REGULAR,RUIM, PÉSSIMO - NÃO SEI)
Alimentação (ÓTIMO,BOM,REGULAR,RUIM, PÉSSIMO - NÃO SEI)
Atrativos turísticos (ÓTIMO,BOM,REGULAR,RUIM, PÉSSIMO - NÃO SEI)
Entretenimento (ÓTIMO,BOM,REGULAR,RUIM, PÉSSIMO - NÃO SEI)
Informação (ÓTIMO,BOM,REGULAR,RUIM, PÉSSIMO - NÃO SEI)
Segurança (ÓTIMO,BOM,REGULAR,RUIM, PÉSSIMO - NÃO SEI)
34. Como foi a sua interação com os residentes?
35. Como foi a sua experiência de viagem?
36. O Catar seria, hoje, uma opção de destino turístico para uma próxima viagem sua?
37. Quais motivos o(a) senhor(a) selecionaria para justificar essa decisão?
38. Para quais pessoas o(a) senhor(a) indicaria a viagem para o Catar?
39. Como as pessoas com as quais o(a) senhor(a) convive, lhe veem, após sua viagem para o Catar?