



TURISMO E FUTEBOL: O CASO DO TOUR TRICOLOR

Larissa Smaniotto¹
Milena Berthier Bandeira²

Resumo: A relação turismo e futebol intensifica-se à medida que eventos esportivos como Copa do Mundo e Olimpíadas se aproximam. No Brasil, turismo e futebol nem sempre são associados, mas já existem práticas que podem promover a discussão acerca dessa correlação. Um exemplo disso é o Tour Tricolor que por 16 anos aconteceu no estádio gremista Olímpico Monumental. A partir da experiência de estágio curricular vivida pela autora, foi possível coletar informações por meio de documentos e através da observação que são apresentadas nesse texto, alcançando o objetivo do estudo que é promover a reflexão acerca do fenômeno turístico a partir do olhar do futebol.

Palavras-chave: Turismo; Futebol; Tour Tricolor.

Introdução

A relação Turismo e Futebol não ocupa muito espaço nas discussões que ocorrem em ambas as áreas. Embora o Brasil seja conhecido como “O País do Futebol” e o Turismo seja uma atividade em ascensão, especialmente pela proximidade de grandes eventos esportivos como a Copa do Mundo e Olimpíadas, ainda assim as possibilidades dessa correlação ficam à margem de outras temáticas estudadas. Entretanto, algumas ações nesse sentido já acontecem de uma forma tímida no Brasil e, com maior representatividade, em outros países.

Como forma de contribuir com as reflexões que podem ser feitas entre os temas, a partir da experiência de estágio curricular vivida pela primeira autora quando acadêmica de Turismo, no Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense no ano de 2012 serviu de fonte de informação e inspiração para que esse estudo se concretizasse. As atividades

¹ Graduada em Gestão em Marketing pela Faculdade Internacional de Curitiba – FACINTER e Bacharel em turismo pelo Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai – IDEAU. E-mail: larissa_smaniotto@hotmail.com

² Graduada em Comunicação: Hab. em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo (UPF), Especialista em Comunicação, Gestão e Marketing Turístico pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Atua como docente e vice diretora da FAT – Faculdade Anglicana de Tapejara. E-mail: miberban@gmail.com



de estágio aconteceram no Memorial Hermínio Bittencourt, localizado junto ao Estádio Olímpico Monumental, então sede do clube gremista.

Além de descrever o histórico e funcionamento do Tour Tricolor, o estudo também traz informações relevantes quanto ao público e arrecadação do clube com o projeto.

1 Turismo e Futebol

De acordo com Ansarah (2004), a história do turismo se inicia no ano de 1840, na Inglaterra. O pioneiro foi o pastor batista Thomas Cook, que organizou uma viagem de trem entre duas pequenas cidades com o intuito de realizar uma campanha contra o consumo de álcool. O fim da viagem acontecia com uma palestra sobre o tema. O sucesso foi maior do que o esperado, tendo em vista a grandiosidade que o deslocamento teve para a população local. Este fato foi suficiente para fazer Cook exercer sua visão empreendedora, abandonar a igreja e passar a promover viagens basicamente com a finalidade de conhecer lugares novos.

Com o passar do tempo, o turismo deixou de ser apenas uma prática de deslocamento, da mesma forma que deixou de ser limitada a população elitista, dando espaço a novas necessidades e diferentes segmentos que possibilitam atender todos os tipos de público. Além de agências de viagens, os turistas necessitavam de alimentação, transporte, hospedagem, entretenimento, entre outros. Para atender a crescente demanda muitos serviços precisaram ser terceirizados e, outros, contar com setores de apoio como a compra dos alimentos de um verdureiro para o restaurante, o fornecimento dos enxovais para o hotel ou tantas outras necessidades que comprometem o bom funcionamento das empresas.

Não foi só a parte estrutural do Turismo e o perfil do turista que sofreram modificações com o passar do tempo, as motivações de deslocamento também foram alteradas sendo sugeridas na amplitude do próprio conceito, recomendado pela Organização Mundial do Turismo (OMT), apresentado por Dias (2005.p.22):

1. Lazer, recreação e férias;
2. Visitas a parentes e amigos;
3. Negócios e motivos profissionais;
4. Tratamento de saúde;



5. Religião/ peregrinações;
6. Outros motivos).

Tal classificação mostra que os visitantes não se deslocavam apenas para conhecer novos lugares. Outros fatores os impulsionam ao deslocamento e, seguindo a sugestão acima citada, nem todas as viagens são realizadas por vontade própria, ou normalmente vistas com objetivo de lazer.

No entanto, o turismo ainda é uma área muito nova e necessita muitas pesquisas para que se possa extrair todos os recursos possíveis deste campo de atuação. Dentre o próprio conceito de turismo, pode-se perceber a grande polêmica que ainda existe entre os estudiosos e pesquisadores que o definem de diferentes formas, o principal ponto de discussão é o tempo de permanência no local visitado. Atualmente a definição oficialmente aceita pela Organização Mundial do Turismo (OMT) é de que o turismo inclui as atividades de deslocamento e permanência em locais fora de seus ambientes de residência, por período inferior a um ano consecutivo, por razões de lazer, negócios ou outros propósitos (GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH 2002).

Segundo a União Internacional das Organizações Oficiais de Viagens – Iuoto:

“Toda pessoa que visita um país diferente em que reside habitualmente, por qualquer razão que não seja realizar um trabalho remunerado. Os turistas são visitantes que realizam pelo menos um pernoite num país ou região e permanece um mínimo de 24 horas.” (BARRETO, 2005 p. 25 – 26).

A Organização dos Estados Americanos (OEA) define turismo como:

“O movimento migratório, até um limite máximo de 90 dias, seja internacional ou nacional, sem propósito de longa permanência e sem exercício de uma atividade ou profissão remunerada. O objetivo seria de prazer, comercial ou industrial, cultural, artístico ou científico. Não inclui os viajantes que juridicamente entram no país, como é o caso dos passageiros de avião que permanecem nos aeroportos, seja por escala ou conexão com outras linhas aéreas, nem o movimento unicamente de fronteiras (ZARDO, 2003 p. 07).”

A apresentação de tais conceitos demonstra que as ideias defendidas por países e órgãos regulamentadores necessitam de muitos estudos e comprovações para que possa defender uma ideia comum, especialmente quando a necessidade ou não de pernoite no local visitado e a motivação do deslocamento.



Atualmente o turismo atua de uma forma direta em uma gama muito significativa de atividades, que tem se ampliado na mesma proporção que o próprio segmento, tais como o Turismo de Esportes que compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas.

Os visitantes que se deslocam para cidades onde a sede do clube está inserida, utilizam muito mais do que apenas a estruturas do estádio, para atender as suas necessidades se beneficiam de serviços dos setores primários a terciários. Amaral (2007) amplia sua visão quanto ao leque de benefícios que o turismo representa, como se pode perceber em sedes da Copa do Mundo, onde um mega evento implicou em transformações completas de cidades e municípios, contemplando visitantes e nativos com suas melhorias.

Amaral (2007) afirma ainda que atualmente o futebol brasileiro não consegue gerar receitas semelhantes a dos confrontos de campeonatos europeus, decorrente da falta de organização nesta área. Esta diferença econômica acaba fazendo com que os grandes nomes do futebol brasileiro sejam transferidos para outros países. A solução apresentada por ele, para possibilitar o desenvolvimento do esporte no Brasil, seria a parcerias com áreas específicas, como o Turismo, que além de agregar conhecimento no setor de eventos, também domina a promoção de deslocamento de pessoas, que podem ser captadas em números mais expressivos para os jogos e visitação.

Em outros países esta realidade é explorada de forma a se tornar a principal fonte de renda de algumas empresas de futebol, como é o caso do clube Barcelona que transformou sua estrutura em produto turístico e chega a arrecadar quase três milhões de reais por dia³. Com base no histórico do time espanhol, por Renê⁴, trata-se de um clube que captou uma base de 165.000 sócios basicamente trabalhando um planejamento estratégico com base na grande rivalidade que existe com o Real Madrid, tais fatores impulsionaram as vendas de produtos licenciados, a opção por um futebol-arte captaram

³ Reportagem disponível em <<http://globo.com/rede-globo/globo-esporte/v/conheca-o-hotel-tematico-do-boca-juniors-em-buenos-aires/2014043/>>.

⁴ Gerente de Projetos da Luzio Consultoria em Planejamento Estratégico. Dados coletados do site: <<http://luzio.com.br/blog/rene/a-estrategia-a-servico-da-paixao-como-o-case-do-barcelona-pode-inspirar-o-futebol-brasileiro/>> Acesso em 30/06/2012.



público para os estádios e consequentemente a venda dos jogos para um maior número de canais de transmissão.

2 As Fontes

A coleta de dados se deu principalmente através de uma pesquisa documental, que segundo Costa e Beluzzo (2008), têm como material de estudo documento ainda não analisados, possibilitando a elaboração de acordo com os objetivos da pesquisa. Nesta etapa foram coletadas informações nos livros de registros de visitação do Memorial Hermínio Bittencourt, especialmente a origem dos visitantes, o que contribui para a identificação do público-alvo.

Para a realização do apanhado histórico e percepção dos visitantes em relação ao estádio, as informações foram coletadas através de entrevistas realizadas entre os funcionários do clube e torcedores, históricos relatados nos painéis do Memorial Hermínio Bittencourt, entrevista informal a chefes de torcida, revistas, folders e matérias de divulgação interno, site oficial do clube e da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), além de sites jornalísticos conforme seguem nas referências citadas.

Aliado a isso, foi utilizado o método de observação, onde foram acompanhados grupos previamente agendados para a realização do Tour Tricolor, assim como visitas individuais em áreas isoladas destinadas a este fim.

Após coletados, os dados foram tratados e analisados, quantitativamente e qualitativamente, visando buscar informações relevantes para comprovar ou descartar a hipótese da relação do turismo com os estádios de futebol, tendo como área de estudo o estádio Olímpico. A análise foi realizada manualmente e a construção de gráficos e tabelas foram feitos com o auxílio de softwares específicos. Em sequência foram realizadas as comparações e considerações necessárias para o enriquecimento das informações coletadas.

Para a realização do apanhado histórico, as informações coletadas foram filtradas e comparadas com as descritas em sites de notícias, do clube e da CBF, em alguns casos comparados e complementados com as mesmas informações coletadas por outros profissionais ou visitantes.



Quanto ao *tour*, onde a coleta de dados foi realizada basicamente por observação e percepção, os dados foram comprovados através do acompanhamento de seis grupos em diferentes ocasiões, onde os mesmos pontos de observação foram analisados e considerados, a fim de unir em uma única percepção. Com as informações coletadas foi planejado um novo roteiro, realizado como teste para elencar melhorias e analisar o tempo.

3 O Estádio Olímpico Monumental e o Memorial Hermínio Bittencourt

O Estádio, então sede oficial do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre, situa-se na cidade de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul. Foi inaugurado no ano de 1954 com o nome Estádio Olímpico, posteriormente a sua ampliação passou a ser denominado Estádio Olímpico Monumental. Sua estrutura comporta 48 mil pessoas, distribuídas em dois anéis, sendo o superior composto por cadeiras e o inferior por arquibancadas.

A composição estrutural do estádio conta com 40 camarotes de 10 lugares e 05 com capacidade para 20 pessoas, 120 lugares especiais para a tribuna de honra, 200 lugares para o conselho deliberativo, 6 vestiários profissionais para jogadores e 1 vestiário para arbitragem, todos com saída para o campo. As dimensões do gramado são as exigidas pela FIFA, 68 x 105 metros, para a imprensa são disponíveis 26 cabines duplas fixas, mais 50 cabines provisórias, duas salas de imprensa e duas salas para entrevistas coletivas.

Inserido no complexo do estádio, em frente ao campo suplementar, encontra-se o Memorial Hermínio Bittencourt, onde a maior parte das análises para a realização deste trabalho foram coletadas. Em sua reinauguração no ano de 2004 foi considerado um dos mais modernos do país, atualmente segue sendo um dos mais visitados, chegando ao número de 10 mil/mês⁵. Seu acervo reúne 2700 troféus, entre expostos e não expostos, do futebol e esportes olímpicos, além de fotografias, painéis históricos, bandeiras, uniformes, chuteiras, bolas e demais objetos que ajudem a contar a história do clube.

⁵ Considerando pagantes e não pagantes, este último compreende-se sócios, idosos e crianças.



Devido ao desgaste do estádio e a falta de possibilidade de atender as necessidades da evolução e modernização necessárias no futebol, o clube optou pela construção de uma nova sede, em formato Arena, inaugurada em dezembro de 2012, no bairro Humaitá, na mesma cidade em que estava inserido anteriormente. O empreendimento tem capacidade para 60 mil torcedores. O padrão de qualidade assumido pela construtora foi superior aos padrões exigidos pela confederação.

Em um prazo de aproximadamente 10 anos, serão finalizados dentro do complexo, um centro de convenções com mais de 20.000m², um hotel com 240 UH's, um shopping center, um centro empresarial e área residencial.

4 Tour Tricolor No Estádio Olímpico Monumental

O projeto Tour Tricolor foi criado a 17 anos por uma estudante de relações públicas na realização de um estágio no clube, desde então segue em execução. Antes do início da execução do projeto, o Grêmio não contava com nenhum tipo de assessoria e acompanhamento ao torcedor, da mesma forma que não oferecia qualquer suporte aos jogadores que se disponibilizavam a atender os torcedores, que até o momento tinham livre acesso à saída do vestiário.

As atividades eram realizadas pela própria elaboradora e contemplava o seguinte roteiro:

- Estádio - onde eram apresentadas informações sobre a estrutura física do mesmo, como capacidade, fundação, número de camarotes, número de salas de imprensa, divisão do estádio, entre outros.

- Sala de Troféus/ Museu – Apresentação de recordações e troféus conquistados pelo Grêmio, assim como histórico de fotos e objetos.

- Sala de Audiovisual – Reprodução de um vídeo alusivo ao Grêmio.

- Loja Grêmio Mania – Proporcionar a venda de produtos para os torcedores.

- Campo Suplementar – Proporcionando visita ao local onde são realizados os treinos do Grêmio.

Com base em relatórios mensais extraídos em 2006 o número de visitantes ficou entre 3.414 pessoas em mês de baixa e 24.000 visitantes em meses de alta. No ano de 2007 contabilizou 103.917 visitantes e em 2008 chegaram a ser registrados 2.311 visitantes em um só dia.

Desde a implantação do *tour* não houveram mudanças significativas na proposta, porém, tendo em vista algumas dificuldades no deslocamento e limitação de acesso a alguns espaços anteriormente inseridos no roteiro a visitação foi simplificada, descaracterizando a ideia inicial.

O objetivo do Tour Tricolor é recepcionar o visitante que chega ao estádio buscando pela parte cultural, curiosidades sobre o clube, ou, no caso dos torcedores para contemplar a casa do time do coração. Guiados pelo atual coordenador, os visitantes são deslocados ao Memorial Hermínio Bittencourt, onde estão relatadas as principais vivências do clube; Espaço Arena, onde é apresentado o projeto do novo estádio do clube, (ainda em fase de construção na época de confecção do presente trabalho) com fotos para acompanhar a evolução, maquete e um profissional capacitado para tirar dúvidas e apresentar o projeto; E o estádio, onde são relatados os principais jogos, espaço destinado aos sócios e torcida organizada.

Atualmente o público descrito como de maior representatividade nas visitas são estudantes, especialmente de nível fundamental e médio, que se deslocam em excursões escolares. Não existe um registro oficial, porém se estima que o projeto angarie uma média de 100 mil visitantes por ano.



Figura 3: Realização do Tour Tricolor no Memorial Hermínio Bitencourt em 30/03/2012
Fonte: A autora



Não é cobrado nenhum valor para a realização da visita guiada, apenas o ingresso de acesso ao Memorial, que é de R\$ 5,00 para crianças acima de 10 anos e R\$ 2,00 por pessoa, quando trata-se de grupo.

Também vinculado ao setor turístico está inserida a atividade de acompanhamento a realização de *books* fotográficos, trata-se de torcedores que buscam o clube para serem fotografados por um profissional em áreas restritas como camarotes e campo de futebol. O público que normalmente busca este serviço são gestantes, casais e debutantes.

4.1 Como era o *Tour*

Os visitantes que chegavam ao Estádio Olímpico se deparavam com um problema típico de um espaço turístico não desenvolvido, a falta de orientação e a dúvida do que visitar. O acesso desta época era livre em todos os setores e áreas do estádio, permitindo que os torcedores se dirigissem a porta do vestiário, onde os jogadores os atendiam de forma desorganizada e independente da possibilidade.

Vendo isso a estagiária Melissa Paiva da Motta desenvolveu um projeto para a recepção dos visitantes que passavam a desenvolver uma atividade cultural, com a apresentação do histórico do clube através de um vídeo institucional mostrado como parte do roteiro, assim como o esclarecimento de dúvidas, o que era um ponto primordial. Como as visitas eram realizadas com agendamento, os horários eram marcados preferencialmente para que a visita se encerrasse próximo a finalização do treino, quando de forma ordenada os torcedores tinham a oportunidade de tirar fotografias (batidas pela mediadora do Tour Tricolor) e pegar autógrafos dos jogadores, o que garantia o conforto e melhor atendimento para ambos os lados.

Esta atividade de forma ordenada teve aceitação imediata dos visitantes que passaram a frequentar o estádio em um número muito mais expressivo; aos jogadores que passaram a ter mais conforto e privacidade ao atender os torcedores após a barreira de acesso colocada, o que dava a liberdade de que se direcionassem aos torcedores dentro da sua disponibilidade, segurança por estarem assessorados por uma profissional do clube; e do próprio Grêmio que implantou o projeto de imediato e o mantém até os



dias atuais, sabendo que o novo estádio ainda não está aberto para visitação em dias em que não são realizados jogos.

4.2 Como o Tour Tricolor Vinha Sendo Desenvolvido

Com o tempo, a evolu o do clube e da estrutura, algumas limita es se tornaram inevitáveis, como o acesso aos jogadores que passaram a ter uma área de acesso restrito, com isso alguns atrativos se tornaram inviáveis, pois o deslocamento estava inserido nesta área, como os camarotes e a sala de imprensa.

Evidentemente existem caminhos alternativos para a chegada a estes atrativos, porém com deslocamento mais longo e definido como de difícil acesso por este fator, então acabaram sendo cortados do roteiro sem substitui o ou estudo de viabilidade de implanta o de uma nova atividade no lugar. Este incidente abriu espaço para que outros atrativos fossem sendo retirados da visita o por motivos simples e injustificáveis, assim o *tour* foi se resumindo cada vez mais, limitando- se a visita o das arquibancadas, Espaço Arena e o Memorial Hermínio Bitencourt.

O público   outro fator de grande limita o, quando criado, o projeto contemplava um número mais significativo de visitantes de turmas de escolas e esta hipótese   mantida até os dias atuais, limitando o acontecimento do passeio a grupos pré agendados e tendo sua divulga o basicamente realizada a este público. As análises realizadas neste estudo provam que esta informa o s    verdadeira em apenas 4 dos 12 meses do ano, necessariamente em antecip o as férias escolares quando as excursões tendem a ser realizadas pelas escolas a diferentes lugares.

Com base nos valores cobrados e com o acesso as informa es gravadas nas catracas do Memorial, foram feitas tabelas que apresentam o público mensal dos últimos sete anos, assim como a média de visita o no ano. Como segue:

Tabela 1:

Média de visitantes no memorial do Estádio Olímpico Monumental entre os anos de 2005 e 2011.

Meses	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Janeiro	3001	2488	3396	5135	3432	3581	4116
Fevereiro	941	1416	2325	3890	2903	2434	3562
Março	1198	2297	2011	2513	1949	2371	2454
Abril	1273	2067	2503	4288	3664	2424	2299
Maiο	1273	3207	5564	6213	10149	3980	2720
Junho	1499	2230	3967	6501	5055	2772	2535
Julho	2335	2475	5562	7834	6216	3620	2690
Agosto	2222	3095	3706	6687	2828	2902	2329
Setembro	1975	5164	6225	7230	4636	4551	2923
Outubro	4399	7965	15954	17873	4860	5550	4823
Novembro	7285	9481	22954	19385	7276	8940	4536
Dezembro	6498	6236	11269	12190	5514	7028	3436
Total	33899	48121	85436	99739	58482	50153	38423
Média de visitantes	2825	4010	7120	8312	4874	4179	3202

Fonte: Memorial Hermínio Bitencourt – Adaptado pela autora

Assim como o número de acessos, também foram considerados os números financeiros arrecadados, estes separadamente inseridos na tabela que segue, entre acesso completo e meia entrada, destinada a idosos e estudantes. É relevante salientar que entre meados de 2007 a meados de 2009 os visitantes foram isentos de pagamento, e após o retorno desta prática o valor foi corrigido, com relação ao anteriormente cobrado, ou seja, de R\$ 2,00 para R\$ 5,00.

Tabela 2:

Arrecadação mensal e média (em moeda corrente) do memorial do Estádio Olímpico Monumental entre os anos de 2005 e 2011.

Meses	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Janeiro	1,186.00	3,534.00	4,352.00	nd	nd	10,895.00	13,438.00
Fevereiro	1,644.00	2,000.00	3,310.00	nd	nd	5,996.00	9,707.00
Março	2,114.00	2,262.00	2,256.00	nd	nd	5,226.00	6,593.50
Abril	1,132.00	2,668.00	2,342.00	nd	nd	4,927.00	6,404.00
Mai	1,396.00	1,928.00	6,162.00	nd	nd	8,247.00	7,142.00
Junho	926.00	1,448.00	4,094.00	nd	nd	5,021.00	6,144.50
Julho	2,302.00	2,244.00	4,458.00	nd	nd	8,305.00	7,650.50
Agosto	1,698.00	1,946.00	2,936.00	nd	nd	5,788.00	6,079.00
Setembro	1,410.00	4,794.00	2,236.00	nd	nd	7,237.00	7,266.50
Outubro	2,298.00	4,686.00	nd	nd	8,479.00	13,047.00	11,495.00
Novembro	3,890.00	5,012.00	nd	nd	10,242.00	10,702.00	10,974.00
Dezembro	3,292.00	2,960.00	nd	nd	11,010.00	13,892.00	10,821.50
Total	23,288.00	35,482.00	32,146.00	0.00	29,731.00	99,283.00	103,715.50
Média Mensal	1,940.67	2,956.83	3,571.70	0.00	9,910.33	8,273.58	8,642.96

Fonte: Memorial Herminio Bitencourt – Adaptado pela autora

Nota: nd – valores não disponíveis.

O gráfico a seguir mostra que apesar da redução de público, considerando um pequeno aumento do valor cobrado ao acesso, o rendimento mensal teve um aumento significativo. Diante de tais dados acredita-se que se estruturado um novo roteiro para o Tour Tricolor, sendo aplicado um valor compatível com o produto ofertado, a receita tende a subir expressivamente.

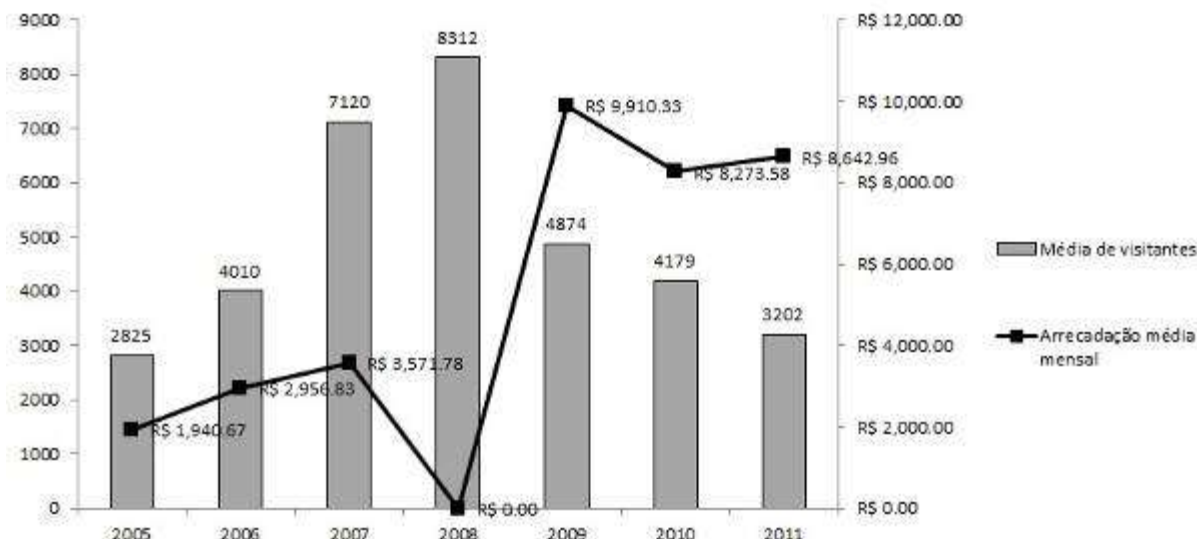


Gráfico 1: Média anual e de arrecadação no memorial do Estádio Olímpico Monumental entre os anos de 2005 e 2011.

Fonte: A autora

Considerações Finais

O presente trabalho teve como objetivo contribuir para o entendimento da relação existente entre o futebol e o turismo. Embora não seja consolidada essa visão no Brasil, é comprovado por meio de pesquisas e fatos que esta união entre as áreas já acontece em países do exterior, apresentando resultados positivos tanto em nível cultural como financeiro. Muitas vezes, a renda gerada com o turismo nos clubes de futebol superam as consideradas como principais fontes de recursos dessas instituições esportivas, o que pode resultar inclusive na redução e até finalização do endividamento dos clubes a médio/ longo prazo. Por este motivo, a proposta deste estudo foi apresentar a potencialidade turística nos estádios de futebol, por meio da experiência vivida durante Estágio Curricular Supervisionado realizado no Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense.

Embora esta relação entre os temas ainda seja apenas uma teoria para os clubes brasileiros, foi possível perceber que há uma possibilidade evidente de iniciar um trabalho nesse sentido, unindo estas duas áreas. Esta possibilidade quando considerada realidade para o clube pode agregar na divulgação do mesmo e de sua imagem não só junto aos torcedores, mas também a todos aqueles que têm adoração pelo futebol ou



mesmo tem curiosidade sobre. Assim como mostrado na análise realizada a partir os dados coletados, a constatação de que outros clubes exercem estas funções remete a possibilidade de geração de lucro expressivo para o clube, cidades e até o aumento de turistas ao Brasil.

Por meio desse estudo as autoras alimentam a hipótese de que os visitantes dos estádios não são simples espectadores ou torcedores, são possíveis turistas que se utilizam da estada na cidade de origem dos clubes para conhecer novas realidades, culturas e estruturas. O desenvolvimento do turismo a partir dessa perspectiva não contribui unicamente com o clube, mas com a cidade como um todo, refletindo-se no turismo receptivo e na infraestrutura de apoio que o turismo exige, proporcionando emprego e renda. A aplicação da proposta sugerida representa possibilidades de resultados positivos não apenas para o clube em questão, mas uma possibilidade de expansão e crescimento turístico a nível nacional, considerando que o Brasil é tido como o país do futebol e tem essa associação como referência.

Por fim, pode-se comprovar a significativa necessidade do desenvolvimento de pesquisas que retratem e comprovem a viabilidade e a necessidade de desenvolver o turismo esportivo vinculado ao futebol, sabendo que hoje está basicamente remetido a esportes de aventura. É de difícil compreensão que um país que desenvolveu tanto a área esportiva não aplique práticas coerentes de divulgação da mesma, especialmente quando se sabe que os benefícios vão muito além de serem só financeiros, podendo elencar também a conservação e manutenção dos próprios espaços onde o espetáculo do futebol acontece.

Referências

AMARAL, R. Copa do mundo: Do jogo de futebol ao negócio turístico. **Colloquium Humanarum**. 4 (2): 52-61. Disponível em: <<http://revistas.unoeste.br/revistas/ojs/index.php/ch/article/viewFile/243/595>> acesso em: maio 2012.

ANSARAH, M. G. dos R. Teoria Geral do Turismo. *In*: ANSARAH, M. G. dos R. (org). **Turismo: Como Aprender, Como Ensinar**. São Paulo: Senac – São Paulo. 2004. p. 11-36.



BARRETO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 14ª edição – Campinas SP: Papyrus, 2003.

COSTA, G. M. T. & BELUZZO, F. M. **Metodologia Científica**: normas para os trabalhos científicos Faculdade IDEAU. Getúlio Vargas: IDEAU, 2008.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas S.A., 2005.

GLOBO ESPORTE. **Conheça o hotel temático do Boca Juniors, em Buenos Aires**. Vídeo disponível em <<http://globo.com/rede-globo/globo-esporte/v/conheca-o-hotel-tematico-do-boca-juniors-em-buenos-aires/2014043/>>. Acesso em: 27/06/2012

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, R. J. & MCINTOSH, R. W. **Turismo**: Princípios, Práticas e Filosofias. 8ª Edição – São Paulo: Artmed, 2002.

LUZIO STRATEGY CONSULTING. **A estratégia a serviço da paixão**: Como o case do Barcelona pode inspirar o futebol brasileiro? Disponível em: <<http://luzio.com.br/blog/rene/a-estrategia-a-servico-da-paixao-como-o-case-do-barcelona-pode-inspirar-o-futebol-brasileiro/>>. Acesso em 30/06/2012.

ZARDO, E. F. **Marketing Aplicado ao Turismo**. São Paulo: ROCA, 2003.