



TURISMO E FUTEBOL: POSSIBILIDADES E POTENCIALIDADES DE UMA CORRELAÇÃO

Larissa Smaniotto¹

Milena Berthier Bandeira²

Resumo: Com a proximidade da realização da Copa do Mundo no Brasil reflete-se acerca das possibilidades existentes de Turismo em sua correlação com o futebol. Sabe-se que as disputas entre os times que competem nesse esporte movimentam e mobilizam grandes públicos, mas os estudos do Turismo pouco se aprofundaram na discussão a respeito da promoção de um em função do outro. É nesse sentido que esse texto posiciona-se, ou seja, em uma reflexão teórica que busca aproximar e despertar possibilidades entre estes dois universos: turismo e futebol.

Palavras-chave: Turismo; Futebol; Atrativo Turístico; Marketing Esportivo.

Introdução

A visita a locais que desperte a curiosidade e o interesse dos turistas sempre foi o maior motivador a realização de viagens. As consideradas Sete Maravilhas do Mundo³ eram basicamente o estímulo da realização destas atividades turísticas na antiguidade, com o passar do tempo o único atrativo desta relação que ainda existe são as Pirâmides do Egito, fazendo os novos viajantes buscarem outras possibilidades, ou maravilhas naturais, como: o Grand Canyon, o Parque Nacional de Yosemite, Yellowstone, as Cataratas do Niágara, os oceanos, além dos atrativos artificiais, ou construídos pelos homens, como as grandes cidades, museus, monumentos, entre outros (GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2000).

Muito embora a grande motivação das viagens continue sendo a busca por um atrativo turístico ou a combinação deles, tornando este sem dúvida o mais importante componente do sistema, a receita obtida por este motivador de todos os outros serviços,

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

³ As Pirâmides do Egito 2) Os Jardins Suspensos da Babilônia 3) A Tumba de Mausolo 4) A Estátua de Zeus 5) O Colosso de Rodes 6) O Grande Farol de Alexandria 7) O Templo de Artemis. (GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2000).



é o que representa a menor receita. Em média o valor deixado pelos visitantes nos atrativos é apenas do ingresso de acesso a tal serviço, deixando a renda mais representativa para outros veículos como hotéis, restaurantes e lojas (GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2000).

Dentre os principais segmentos de atrativos turísticos existentes no mundo, atualmente o de maior representatividade são os parques de diversão, que segundo Goeldner, Ritchie e McIntosh (2000), estão inseridos em 40 países. Nos Estados Unidos, o movimento financeiro gira, em média, US\$ 5,5 bilhões anuais. O público visitante é estimado em torno de 265 milhões de pessoas e os funcionários responsáveis pela prestação do serviço representam mais de 275 mil pessoas.

Sabe-se por meio de notícias e pesquisas que o desenvolvimento do turismo tem se dado em nível mundial. No Brasil, este setor tem recebido um destaque especial com a proximidade da realização da Copa do Mundo. O turismo esportivo tem um enfoque especial para o desenvolvimento de atividades de aventura, enquanto a grande paixão dos brasileiros, que é o futebol, é pouco ou nada utilizada para o seu incremento.

Embora ainda exista carência de pesquisas e publicações sobre o assunto no Brasil, e os estádios de futebol não sejam reconhecidos ou trabalhados como atrativos turísticos é fato que cresce o número de visitantes a esses espaços. O futebol é inquestionavelmente a paixão dos brasileiros, sendo considerado um dos cartões de visita do país. Tal afirmação, aliada ao histórico dos clubes, faz com que visitantes se desloquem de estados e até de países para acompanhar jogos, visitar estádios e até mesmo para enriquecimento cultural, ato que na maioria dos casos, os torna turistas⁴.

1 Futebol: Uma Paixão Mundial

O futebol foi inserido em cada país de uma forma particular, porém absolutamente igual em um aspecto: conquistar as pessoas que o conheceram, sejam elas praticantes, torcedores ou apenas admiradores. Amaral (2007, p.54) define o futebol como “um esporte que quebrou as barreiras políticas, sociais, religiosas e

⁴ Considerando o conceito turístico que define a necessidade do pernoite na cidade de destino para assim considerar o visitante um turista (GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH (2000)



econômicas, pois tornou-se um esporte praticado em todos os cantos do planeta sem nenhum tipo de preconceito”

A prática deste esporte teve origem com uma série de regras, nomes e especificações diferentes. Duarte (2004) afirma que se trata do esporte com o maior número de países inscritos em uma confederação internacional (FIFA) e que seguem as mesmas regras, tornando seu campeonato mundial, o maior torneio esportivo do planeta.

Com base em Duarte (2004), segue uma breve apresentação de como a China, Grécia, Roma, Inglaterra, Itália (Florença) e França inseriram o futebol dentre o seu povo e suas práticas:

- Na China, o nome inicialmente adotado para o esporte foi Kemari, praticado com oito jogadores de cada lado, em um campo quadrado, com 14 metros, uma bola de 22 centímetros de diâmetros preenchida com cabelos para se manter cheia, no campo eram fixadas duas estacas ligadas por um fio de seda, o objetivo era passar a bola além das estacas, sem deixá-la cair no chão.
- Na Grécia, o esporte foi batizado como Epyskiros, para a sua prática era utilizada uma bola feita com uma bexiga de boi revestida por uma capa de couro, suas regras se perderam no tempo e hoje são desconhecidas. Em Roma, o Harpastum, era a adoção da bola utilizada na Grécia e algumas de suas regras.
- Na Inglaterra, em meados da Idade Média o selvagem Football era praticada de uma forma violenta e pouco admirada, sem a utilização de regras nem mesmo quanto ao número máximo de jogadores em campo. O resumo das partidas eram roupas rasgadas, pernas quebradas, dentes arrancados, e a crítica da população que o via como um esporte desprezível.
- Em Florença, o chamado Calcio, foi a forma encontrada por alguns grupos políticos de resolverem problemas, utilizando a disputa de jogo de bola. Neste confronto jogavam 27 elementos de cada lado e 10 juízes garantiam a seriedade da partida que tinham duração de duas horas e não eram

permitidos empurrões e pontapés. Uma prática histórica para a população, que até os dias atuais, todos os anos no dia de São João é realizada uma partida nos mesmos termos, na mesma praça onde aconteciam na Idade Média.

- Na França, surge o futebol de massa, denominado Massfootball, onde chegavam a jogar 500 de cada lado. Junto com a ideia da massificação chegaram as críticas, proibições e manifestações das autoridades, mas a prática resistia.

A história do futebol é resumida por Duarte (2004, p. 216) como antiga e rica, além de bonita.

Em 1660, na Inglaterra, começam as regulamentações do esporte em questão. Dentre os itens especificados destacou-se o número de jogadores e o tamanho do campo que passou a ser de 9.600 m² (80 x 120 metros). Neste período surgiram também as goleiras, formadas por dois postes fixados a 1 metro de distância um do outro, chamados de arcos, por onde a bola deveria passar para validar o gol. Até então o esporte era praticado basicamente entre amigos e vizinhos, sem maiores regras (DUARTE, 2004).

O Internacional Board foi criado na Inglaterra no ano 1886 e é o único órgão que responde por toda e qualquer modificação nas regras do futebol até os dias atuais, porém, o esporte sofreu poucas alterações de regras desde a sua criação. Tal fato é justificável por se tratar de um órgão composto por membros muito conservadores que optam por alterar o menos possível das regras existentes, e quando é necessária alguma modificação nunca se trata de uma mudança drástica. (MOLINARI, 1998 *apud* AMARAL, 2007, p. 54).

Em meados do século XIX, o esporte é inserido nas escolas públicas da Inglaterra dando início à prática esportiva na área educacional, sendo um dos pontos mais importantes para o seu desenvolvimento. Com esta inserção começaram a surgir os clubes, equipes e torneios. Sendo assim, foi necessária a criação de regras que, na época, eram criadas pelas próprias escolas onde cada uma adotava a sua. No mesmo período surgiram também os capitães dos times que eram muito respeitados e até hoje



ganham lugar de destaque nas equipes, por serem o ponto de liderança em campo (DUARTE, 2004).

No Brasil o futebol chegou por intermédio dos marinheiros ingleses, holandeses e franceses, que ao atracarem nas praias do país praticavam o esporte e ao final levavam suas bolas novamente consigo, deixando a população encantada com a prática. “Os brasileiros admiravam o jogo e nem sequer sonhavam que esse seria o nosso esporte nacional, a paixão de todos, chegando a títulos mundiais” (DUARTE, 2004, p. 215).

Em 1894 o paulista Charles Miller, filho de um inglês, e estudante do país de origem do pai trouxe para o Brasil duas bolas de futebol, calções, meias e todos os aparatos necessários para a prática esportiva, permitindo a inserção do esporte para os Brasileiros. Como grande admirador do esporte, Charles chegou a atuar na seleção de Hampshire, em uma partida contra o Corinthian ou Corinthians, de Londres, time esse que por sugestão de Miller tornou-se o nome oficial do clube brasileiro. No início tudo era importado da Inglaterra neste segmento, inclusive os termos utilizados e os livros de regras (DUARTE, 2004).

O primeiro jogo de futebol realizado no Brasil foi no dia 14 de abril de 1895, na Várzea do Carmo em São Paulo, os times que disputaram a partida foram: Os funcionários da companhia de Gás (The Gas Work Team) 4 x 2 (The São Paulo Railway Team) Os funcionários da companhia Ferroviária São Paulo Railway. Embora este seja considerado o primeiro espetáculo de bola apresentado no país, existem registros de que o futebol já era praticado antes. Tais notas não são oficiais, por este motivo as atividades esportivas realizadas anteriores são consideradas práticas pré-esportivas (LANCELLOTTI, 1998 *apud* AMARAL, 2007 p.55).

Após o primeiro jogo o futebol evoluiu. Novas regras foram criadas, conhecimentos aprofundados, fardas modernizadas e uma paixão brasileira ainda mais evidente ao ponto de tornar-se símbolo do país, como afirma Molinari, (1998, *apud* AMARAL, 2007, p. 54), quando apresenta que atualmente a América do Sul ocupa o lugar do chamado Terceiro Mundo economicamente falando.



Através de contato realizado com o diretor de Registros e Transferências da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), atualmente o Brasil conta com aproximadamente 1.000 clubes de futebol profissional cadastrados, divididos em federações, series e competições. Destes, segundo Amaral (2007) os times mais lembrados em nível nacional são: a Ponte Preta, time de Campinas/SP, que nasceu no ano de 1900 sendo o clube de futebol mais antigo do país⁵; O Flamengo, time do Rio de Janeiro, que conta com a maior torcida do país, somando 29,2 milhões de torcedores, assim como os clubes gaúchos Grêmio e Internacional, que se destacam além da grande rivalidade, por contarem com o 6º e 8º lugar – respectivamente - dentre as maiores torcidas do país.

Os times com maior representatividade em nível internacional são: o Santos Futebol Clube, que se destaca por ter revelado o jogador Pelé, condecorado “Atleta do Século” no ano de 1999 pelo Comitê Olímpico Internacional; O Botafogo, por ter sido o principal rival do Santos; E, por fim, o São Paulo (AMARAL, 2007).

Embora o futebol tenha uma receptividade muito grande em todo o Brasil, ele chega ao país com um caráter elitista, no Máximo atingindo as classes médias. Tal feito restringia o acesso de jogadores de cor negra aos times, o que gerou a formação da Liga Nacional de Football Porto Alegreense, pejorativamente conhecido como a “Liga da canela Preta”. O primeiro time a, oficialmente, abrir vaga para a camada popular foi o Vasco da Gama, no ano de 1916, muito embora existam informações não comprovadas, de que o Guarani Futebol Clube de Bagé já contava com um jogador negro no ano de 1914 (GUAZELLI, 2000).

É de unanimidade entre os autores e estudiosos⁶, da cultura brasileira, que o futebol se tornou uma marca, uma identidade do país. Porém, Guazelli (2000) apresenta um dado relevante sobre o assunto: a falta de interesse acadêmico por este esporte.

O futebol hoje é uma empresa como qualquer outra, movimenta funcionários e depende de receita. É impossível ver essa potencialidade de entretenimento e lucro não vinculada a fortes campanhas de marketing e a constantes adaptações realizadas por este

⁵ O site Times do Brasil apresenta a curiosidade de que outros clubes foram fundados antes da Ponte Preta, porém não cadastrados como times de Futebol, exemplifica com o caso do Flamengo que nasceu como um clube de remo. Disponível em: <http://www.timesdelbrasil.com.br/primeiro-time.htm>. Acesso: 01/05/2012.

⁶ Os autores não são referenciados no texto, por assim serem dirigidos por Guazelli (2000).



setor para manter a torcida fiel ao clube, consumindo seus produtos e movimentando sua marca.

2 Marketing Esportivo

O motivo de investir em marketing nos esportes teve a sua melhor resposta vinda de um grande empresário, Sr. Carlos Arthur Nuzman, quando questionado sobre a motivação que o levava a tal investimento, a sua resposta foi dada no ano de 1987, da seguinte maneira: “Basta olhar para as pessoas na rua e verificar que todas estão praticando algum tipo de atividade física” (CONTURSI, 2000, p. 05). Tal afirmação se confirmou e se fortaleceu com o decorrer dos anos, e se fortaleceu diante do fato de que qualquer pessoa gosta de assistir a um espetáculo esportivo seja ele de natação, voleibol, judô e do considerado segmento de maior destaque: o futebol.

Através de uma pesquisa realizada por Righetto e Inter-Science⁷, foi identificado que a população brasileira tem grande identificação com atividades físicas, com o culto ao corpo e evidentemente com o consumismo de produtos esportivos, ou seja, com a indústria da moda, resultando no surgimento de várias grifes de roupas e acessórios desenvolvidos especialmente para este segmento. Logo chegaram as novas tendências trazidas pelos próprios atletas, como roupas de passeio e as modernidades de uniformes, criando o novo perfil de consumidores (CONTURSI, 2000).

Outro indicador apontado pela pesquisa acima citada foi o resultado agregado à evolução da mídia, que passou a dedicar mais espaço para o esporte em horários considerados nobres ou canais específicos para a cobertura destas práticas. Dentre estes espaços pode-se citar coberturas diárias em telejornais, programas esportivos na maioria dos canais, cobertura de jogos⁸ e até mesmo a criação de canais esportivos em TV a cabo, somando em média 4 mil horas anuais de coberturas, jornais impressos com cadernos especialmente destinados a este fim, entre outros (CONTURSI, 2000).

⁷ Contursi (2000) não apresenta maiores informações ou fontes sobre a realização da pesquisa citada, apenas quem desenvolveu e os resultados, como reescrito neste texto.

⁸ A cobertura semanal é de, no mínimo, dois jogos (Informações interpretadas pela autora através de informações coletadas pelo site do Globo Esporte).



Seja no futebol, no vôlei, nos eventos ou em qualquer outra área, a palavra chave sempre vai ser: consumidor. É com esta certeza que o Marketing se torna tão evidente e necessário em relação aos esportes.

O desafio é se apropriar de todas as possibilidades de atrair o consumidor. Tais atividades vão desde a venda dos espaços de mídia em meio a jogos de futebol, por exemplo, que hoje ocupam horários nobres da televisão e tem a mesma popularidade que novelas, até pouco tempo atrás impossíveis de serem superadas em dias normais. Contursi simplifica qualquer explicação sobre a importância do marketing nos esportes:

Em todo o lugar que passamos, encontramos o Marketing. Não adianta nem tentar ignorar. O Marketing é como o onipotente “Anjo da Guarda”. Está em quase todos os lugares possíveis e imagináveis. Associa-se a tudo o que aparece pela frente, na tentativa de despertar as atenções e os desejos do consumidor (CONTURSI, 2000, p. 28).

Com relação ao futebol, o marketing “atravessou as fronteiras de uma simples atividade de lazer para ganhar contornos de um grande negócio, como parte de uma nova indústria de entretenimento” (OLIVEIRA *et. al.*, 2007 p. 02). Neste processo os próprios clubes passaram a ganhar destaque e importância, o que tornou a relação entre as duas áreas cada dia mais evidente e necessária.

Com a profissionalização do futebol, o clube passa a tornar-se uma empresa como qualquer outra, tendo a necessidade de administrar questões financeiras (custos e receitas), equilíbrio funcional, entre tantos outros aspectos. Neste sentido as ações de marketing passam a ganhar destaque ao desenvolver atividades que se tornaram a mola propulsora dos clubes, que é a paixão do torcedor pelo futebol. Com esta conquista as campanhas tomaram outro rumo e a receita deixou de se limitar apenas a venda de bilheteria para jogos, pois o marketing passa a influenciar diretamente em outras áreas como na venda de produtos, através do licenciamento da marca, os patrocínios de empresas com o objetivo da divulgação, e com destaque especial nos últimos tempos a própria contratação de jogadores. (OLIVEIRA *et. al.*, 2007).

Leoncini e Silva (2004) apresentam os históricos de parcerias entre empresas de grande porte com clubes de futebol com o objetivo da utilização do marketing



esportivo para promover sua marca, a exemplo da Empresa TAM com o São Paulo Futebol Clube, da Parmalat com o Palmeiras e das tintas Renner com o Grêmio.

Considerando os fatos apresentados e o sequente crescimento da paixão do brasileiro pelo futebol, comprovado por pesquisas realizadas⁹ que mostram que de cada 10 homens, 9 jogaram futebol entre a infância e adolescência, as empresas passaram a acreditar cada dia mais nesta forma de divulgação de suas marcas, investindo com mais frequência e segurança em clubes de futebol. Para os clubes, tal parceria é de fundamental importância, sabendo que atualmente com o alto custo de manutenção e folha de pagamento de um clube, é impossível que se mantenha apenas com a bilheteria dos jogos e licenciamento da marca (CONTURSI, 2000).

Outro desafio para o marketing é a parte quantitativa e qualitativa do futebol, ou seja, a atuação e resultados do time no jogo e no campeonato. Para o sucesso do produto que são os jogos e jogadores, é necessário que ele aconteça da melhor forma possível, ou seja, com resultados positivos para que consiga atender as necessidades do seu cliente, o torcedor (BECHARA, 1993). Caso os resultados passem a ser desagradáveis ao torcedor, cabe às campanhas de marketing seguirem estimulando o consumismo a participação nos jogos, presença nos estádios, utilizando-se de campanhas que trabalhem a parte sentimental, estimulando a paixão pelo clube.

Sabe-se que existem várias ferramentas para o desenvolvimento de ações de marketing, independente do segmento, porém são popularizados os 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. No entanto Kieling (2007) sugere que tratando-se do futebol, outros 3Ps deveriam ser inclusos a estas ações: Público e/ou Pessoas, Pesquisa e Paixão. O Público por caracterizar a razão de ser de qualquer negócio, especialmente no futebol. A Pesquisa por ser o caminho para a avaliação e implantação de todos os outros Ps. E por fim a Paixão “por não parecer existir um outro negócio no qual se possa lidar de forma tão direta com relação a esse sentimento, como aquele que envolve torcida e clube”, definindo o processo como: Atuar ➔ Conhecer ➔ Sentir (CHUIAS, 1991 *apud* OLIVEIRA *et. al.*, 2007, p. 5).

⁹ Contursi (2000) não apresenta maiores informações ou fontes sobre a realização da pesquisa citada, apenas os resultados, como reescrito neste texto.

3 Turismo e Futebol

Os visitantes que se deslocam para cidades onde a sede do clube está inserida, utilizam muito mais do que apenas a estrutura do estádio. A experiência inicia com os setores primários como transporte, alimentação e hospedagem, até as lojas, farmácias e supermercados. Tal estrutura não é benéfica apenas para o visitante, mas amplia as opções e minimiza o deslocamento da população local que se apropria vantajosamente da infraestrutura turística, além de contribuir com o aumento de vagas de emprego na região (AMARAL, 2007).

Amaral (2007) amplia sua visão quanto ao leque de benefícios que o turismo apresenta a uma região e apresenta o exemplo de realização de uma Copa do Mundo, ou seja, um mega evento realizado no país. Tal acontecimento implica em transformações completas de cidades e municípios.

Amaral (2007) aborda os eventos esportivos desde um simples jogo a um mega evento, porém, quando se trata de jogos acredita que atualmente o futebol brasileiro não consegue gerar receitas semelhantes a dos confrontos de campeonatos europeus, considerando a falta de organização nesta área. Esta diferença econômica acaba fazendo com que os grandes nomes do futebol brasileiro sejam transferidos para outros países do mundo. A solução apresentada por ele para possibilitar o desenvolvimento do esporte no Brasil é 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 visitaçõ aos estádios.

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 Real Madri e Barcelona, que transformam seus clubes e museus em um produto turístico, como apresentado em reportagem do Globo Esporte¹⁰, que afirma que este último clube citado chega a arrecadar uma renda de quase três milhões de reais por dia, possivelmente superando os investimentos do próprio futebol.

¹⁰ Reportagem disponível em <<http://globoTV.globo.com/rede-globo/globo-esporte/v/conheca-o-hotel-tematico-do-boca-juniors-em-buenos-aires/2014043/>>.

Com base no histórico do time do Barcelona, por René¹¹, trata-se de um clube que captou uma base de 165.000 sócios basicamente trabalhando um planejamento estratégico com base no histórico de grande representatividade na região, além da grande rivalidade que existe com o time espanhol usualmente chamado de Real Madrid, tais fatores impulsionaram as vendas de produtos licenciados, a opção por um futebol-arte captaram público para os estádios e conseqüentemente a venda dos jogos para os canais de transmissão.

Se consideradas as informações de ambos os veículos de comunicação acima citados, acredita-se que a base para o desenvolvimento turístico em um clube de futebol seja realmente o planejamento estratégico desenvolvido e principalmente aplicado, munindo-se do histórico do clube e emocional dos torcedores que tem no futebol uma das grandes paixões. René afirma ainda que a aplicabilidade deste recurso garante uma maior captação de renda, podendo em muitos clubes, encerrar os endividamentos decorrentes das contratações e manutenção do futebol.

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, a 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.

Embora esta relação entre os temas ainda seja apenas uma teoria para os clubes brasileiros, é possível perceber que há uma possibilidade evidente de iniciar um trabalho nesse sentido, unindo o turismo e o futebol. 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. Constata-se que clubes que promovem essa aproximação

¹¹ 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.

entre Turismo e Futebol têm a possibilidade de geração de lucro expressivo, além de contribuir para a valorização da sua história, tão prezada e estimada pelo clube, assim como admirada pelos torcedores.

Por meio desse estudo alimenta-se 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 estrutura. 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 em 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 a comprovem a viabilidade e a necessidade de desenvolver o turismo esportivo vinculado ao futebol. 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.

BECHARA, M. **Marketing esportivo: resultados com ética e compromisso social**. Rio de Janeiro: UGF, 1993.

CONTURSI, E. B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2 ed., 2000.

DUARTE, O. **História dos Esportes**. 4ª edição – São Paulo: Senac São Paulo, 2004.



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.** 8 ed. – São Paulo: Artmed, 2002.

GUAZELLI, C. A. B. 500 anos de Brasil, 100 anos de futebol gaúcho: Construção da "província de chuteiras". **Anos 90.** 13: 21-50. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/ppghist/anos90/13/13art2.pdf>> Acesso em: maio 2012.

KIELING, M. Ferramentas estratégicas: os 7p's do marketing no esporte.

Disponível em: <<http://www.arenaesportiva.com/colunas.php/>>. Acesso em: 13 de janeiro de 2007

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.

OLIVEIRA, D. M.; QUEIROZ, F. L. & ROCHA, M. C. L. **Ações Estratégicas Promocionais em um Clube de Futebol Cearense.** *In:* IX Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2007

TIMES BRASILEIROS. **O primeiro time.** Disponível em:

<<http://www.timesdelbrasil.com.br/primeiro-time.htm>>. Acesso em 01/05/2012.