

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
HANNAH SYLVIA DO NASCIMENTO**

**ESTÁDIOS DE FUTEBOL DE CURITIBA: UM COMPLEMENTO DA OFERTA  
TURÍSTICA.**

**CURITIBA  
2011**

**HANNAH SYLVIA DO NASCIMENTO**

**ESTÁDIOS DE FUTEBOL DE CURITIBA: UM COMPLEMENTO DA OFERTA  
TURÍSTICA.**

Trabalho de graduação apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Bahl

**CURITIBA**

**2011**

# TERMO DE APROVAÇÃO

HANNAH SYLVIA DO NASCIMENTO

## ESTÁDIOS DE FUTEBOL DE CURITIBA: UM COMPLEMENTO DA OFERTA TURÍSTICA

Trabalho de conclusão de curso aprovado com a nota 90 (média) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Graduação em Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:

Prof. Dr. Miguel Bahl  
Departamento de Turismo - UFPR

Membro:

Prof. Msc. Bruno Martins Augusto Gomes  
Departamento de Turismo - UFPR

Membro:

Vladimir Evencio de Carvalho  
Vice-presidente de Marketing - Paraná Clube

Curitiba, 08 de Dezembro de 2011.

## FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

**Título:** Estádios de futebol de Curitiba: um complemento da oferta turística.

**Autora:** Hannah Sylvia do Nascimento

**Resumo:** A visitação turística em estádios de futebol é uma atividade que tem tido grande desenvolvimento em muitos clubes de futebol em todo o mundo, servindo esse serviço como forma de aumento de renda dos clubes, mas principalmente uma forma de promoção dos mesmos e dos seus estádios de futebol, sendo por outro lado, uma forma de complementar a oferta turística de diversos destinos. Percebe-se, então a relevância da atividade turística baseada em estádios de futebol, seja para ganho dos clubes ou dos destinos turísticos que passam a oferecer esse tipo de serviço que é de interesse para determinada demanda turística. Para tal o objetivo deste trabalho foi o de diagnosticar a potencialidade dos estádios de futebol de Curitiba enquanto atrativos relevantes da oferta turística do município, como também identificar a percepção dos gestores dos estádios acerca da visitação nos mesmos; identificar a percepção de uma amostra de turistas que estivessem visitando Curitiba em terem estes espaços disponibilizados de maneira turística e a importância que os mesmos davam a esse tipo de atrativo. O presente trabalho pretende que os próprios clubes sejam mais bem explorados e utilizados como complementos da oferta turística da capital paranaense, sendo esse segmento ainda pouco explorado e não formalmente comercializado como um produto turístico nesta localidade, diferente de vários destinos em que os estádios são fortemente trabalhados não só como um complemento da oferta turística, mas como um segmento que vem trazendo grande fluxo de turistas. Devido a esses fatores, como forma de complementar tal pesquisa foi desenvolvido um projeto de visitação turística de um centro de visitantes para o Estádio Durival Britto e Silva do Paraná Clube, por esse ser o único dentre os principais estádios de futebol de Curitiba a não oferecer esses serviços.

**Palavras-chave:** Estádios de Futebol; Oferta Turística; Turismo em Estádios de Futebol; Vila Capanema; Estádio Durival Britto e Silva; Paraná Clube.

**Instituição:** Universidade Federal do Paraná (Curso de Turismo)

**Local:** Curitiba – Paraná (PR)

**Data:** 08 de Dezembro de 2011.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, e acima de tudo, agradeço a Deus por cada oportunidade dada, cada graça recebida, cada conquista almejada e cada pessoa que ele colocou cuidadosamente em meu caminho, pois estes se tornaram grandes amigos e grandes companheiros.

Aos meus pais, Joselito e Maria Rosalva, por todo apoio recebido nesses vinte e um anos de trajetória, que chamamos de vida. Por cada ensinamento e aprendizado, pela educação que me deram, pelas dificuldades que passamos, por cada vitória que juntos conquistamos. Agradeço ao meu irmão Thomaz, por estar sempre ao meu lado com zelo e carinho.

Às amigas, Anna Carolline, pela amizade nas horas difíceis e pelo amor concedido, minha irmã de coração. A Cristine Leal, que continua ao meu lado desde 1997, sempre com muita sinceridade, companheirismo, lealdade, carisma e amor. Às amigas Juliana Nobre, Isabela Meyer, Mariana Covolo, Luba Marina, que durante esses quatro anos de faculdade alegraram minha vida com muita parceria.

Ao professor Miguel Bahl, que com muita competência e paciência pode me guiar na realização deste trabalho, orientado com muita atenção e profissionalismo. Ao mestre paranista, deixo meus sinceros agradecimentos.

Agradeço ao Luiz Gustavo Wosny Carraro e Robson E. V. Mafra analistas de marketing do Paraná Clube e ao Chistopher Beppler, responsável pelo desenvolvimento de produtos, administração de lojas oficiais, licenciamento e suporte geral ao departamento de marketing por darem apoio e assessoria na realização desse trabalho.

A todos os mestres de minha vida que tive a honra de conhecer, indispensáveis em minha formação pessoal e acadêmica. Aos mestres que durante quatro anos, que me mostraram a grandeza da atividade turística como uma atividade econômica, mas fundamentalmente uma atividade de desenvolvimento social sustentável.

Ao Paraná Clube, bem mais que uma paixão, é um sentimento de amor que não importa divisão. Não é apenas torcer, mas estar fiel nas horas boas ou ruins, é vibrar e nunca desistir. É ter orgulho, mesmo nas horas difíceis, em vestir a camisa e dizer: Te amo meu Tricolor e semPRE estarei contigo!

Pois será como a árvore plantada junto às correntes de águas, a qual dá o seu fruto na estação própria, e cuja folha não cai; e tudo quanto fizer prosperará.

Salmo 1:3.

**LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 - ORÇAMENTO DEMONSTRATIVO.....	95
---	----

**LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 - SINCRONIZAÇÃO DE UM ROTEIRO TURÍSTICO.....	24
FIGURA 2 - PASSOS PARA ROTEIRIZAÇÃO TURÍSTICA .....	24
FIGURA 3 – PONTOS DE VISITAÇÃO NO ESTÁDIO DO PACAEMBU .....	35
FIGURA 4 – ESTRUTURA DO ESTÁDIO SLBENFICA.....	36
FIGURA 5 – CLASSIFICAÇÃO TRIPADVISOR – BERNABEU STADIUM .....	39
FIGURA 6 - PRIMEIRO DOCUMENTO DA CRIAÇÃO DO PARANÁ CLUBE. ....	47
FIGURA 7 - PROCESSO DE FUSÕES – PARANÁ CLUBE.....	48
FIGURA 8 - MASCOTE DO PARANÁ – GRALHA AZUL.....	49
FIGURA 9 - BRASÃO DO PARANÁ CLUBE – GRALHA AZUL, PINHEIRO DO PARANÁ E PINHÃO ESTILIZADO. ....	49
FIGURA 10 - VILA CAPANEMA - 1950 .....	52
FIGURA 11 - VILA CAPANEMA - 2006 .....	53
FIGURA 12 - PLANTA DO ESTÁDIO DURIVAL BRITTO E SILVA COM INDICAÇÃO DOS PONTOS DE VISITAÇÃO .....	89

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - ORDENAÇÃO ROTEIROS TURÍSTICOS SEGUNDO SUA FORMA ESPACIAL .....	26
QUADRO 2 - ELEMENTOS PARA A ELABORAÇÃO DE UM ROTEIRO.....	27
QUADRO 3 - ESTUDOS QUANTITATIVOS E ESTUDOS QUALITATIVOS .....	58
QUADRO 4 - CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO .....	91

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - FREQUÊNCIA DOS SEXOS .....	63
GRÁFICO 2 - INTERVALO DE IDADE DOS ENTREVISTADOS .....	63
GRÁFICO 3 - LOCAL DE ORIGEM DOS ENTREVISTADOS .....	64
GRÁFICO 4 - MOTIVO DA VIAGEM.....	64
GRÁFICO 5 - OFERTA TURÍSTICA DE CURITIBA.....	65
GRÁFICO 6 - LINHA TURISMO NOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL .....	65
GRÁFICO 7 - ESTÁDIOS DE FUTEBOL COMO COMPLEMENTO DA OFERTA TURÍSTICA .....	66
GRÁFICO 8 - SEXO – SEGUNDA ETAPA .....	67
GRÁFICO 9 - INTERVALO DE IDADE DOS ENTREVISTADOS – SEGUNDA ETAPA .....	67
GRÁFICO 10 - LOCAL DE ORIGEM DOS ENTREVISTADOS – SEGUNDA ETAPA .....	68
GRÁFICO 11 - MOTIVO DA VIAGEM – SEGUNDA ETAPA .....	68
GRÁFICO 12 - OFERTA TURÍSTICA DE CURITIBA – SEGUNDA ETAPA .....	69
GRÁFICO 13 - LINHA TURISMO NOS ESTÁDIOS – SEGUNDA ETAPA .....	69
GRÁFICO 14 - ESTÁDIOS DE FUTEBOL COMO COMPLEMENTO DA OFERTA TURÍSTICA – SEGUNDA ETAPA.....	70
GRÁFICO 15 - MEIOS DE HOSPEDAGEM – SEGUNDA ETAPA .....	70
GRÁFICO 16 - SEXO – TERCEIRA ETAPA/ESTÁDIO MAJOR ANTONIO COUTO PEREIRA .....	71
GRÁFICO 17 - MOTIVO DA VIAGEM – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO MAJOR ANTONIO COUTO PEREIRA.....	72
GRÁFICO 18 - INTERVALO DE IDADE DOS ENTREVISTADOS – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO MAJOR ANTONIO COUTO PEREIRA .....	72
GRÁFICO 19 - OFERTA TURÍSTICA DE CURITIBA – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO MAJOR ANTONIO COUTO PEREIRA.....	73
GRÁFICO 20 - LINHA TURISMO NOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO MAJOR ANTONIO COUTO PEREIRA .....	73
GRÁFICO 21 - ESTÁDIOS DE FUTEBOL COMO COMPLEMENTO DA OFERTA TURÍSTICA – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO MAJOR ANTONIO COUTO PEREIRA .....	74

GRÁFICO 22 - MEIOS DE HOSPEDAGEM – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO MAJOR ANTONIO COUTO PEREIRA .....	74
GRÁFICO 23 - SEXO – TERCEIRA ETAPA/ESTÁDIO JOAQUIM AMÉRICO GUIMARÃES.....	75
GRÁFICO 24 - INTERVALO DE IDADE DOS ENTREVISTADOS – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO JOAQUIM AMÉRICO GUIMARÃES .....	75
GRÁFICO 25 - LOCAL DE ORIGEM DOS ENTREVISTADOS – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO JOAQUIM AMÉRICO GUIMARÃES .....	76
GRÁFICO 26 - MOTIVO DA VIAGEM – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO JOAQUIM AMÉRICO GUIMARÃES.....	76
GRÁFICO 27 - OFERTA TURÍSTICA DE CURITIBA – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO JOAQUIM AMÉRICO GUIMARÃES.....	77
GRÁFICO 28 - LINHA TURISMO NOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO JOAQUIM AMÉRICO GUIMARÃES .....	77
GRÁFICO 29 - ESTÁDIO DE FUTEBOL COMO COMPLEMENTO DA OFERTA TURÍSTICA – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO JOAQUIM AMÉRICO GUIMARÃES.....	78
GRÁFICO 30 - HOSPEDAGEM DOS ENTREVISTADOS – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO JOAQUIM AMÉRICO GUIMARÃES.....	78
GRÁFICO 31 - MOTIVO DA VIAGEM – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO DURIVAL BRITTO E SILVA .....	79
GRÁFICO 32 – LINHA TURISMO NOS ESTÁDIOS – TERCEIRA ETAPA/ESTÁDIO DURIVAL BRITTO E SILVA.....	80
GRÁFICO 33 - ESTÁDIOS DE FUTEBOL COMO COMPLEMENTO DA OFERTA TURÍSTICA – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO DURIVAL BRITTO E SILVA.....	80

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	14
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	17
2.1	REFERENCIAIS HISTÓRICOS DO TURISMO	17
2.2	PRINCIPAIS CONCEITOS DO TURISMO	21
2.3	ROTEIRIZAÇÃO TURÍSTICA	22
2.4	SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA	28
2.5	VISITA TÉCNICA	30
2.6	VISITAS TÉCNICAS EM ESTÁDIOS DE FUTEBOL	31
2.6.1	Estádio Jornalista Mário Filho (Estádio do Maracanã) – Rio de Janeiro, Brasil	31
2.6.2	Estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho (Pacaembu) - São Paulo, Brasil	33
2.6.3	Estádio da Luz – Lisboa, Portugal	35
2.6.4	Estádio Giuseppe Meazza (Estádio San Siro) - Milão, Itália	37
2.6.5	Estádio Santiago Bernabéu – Madri, Espanha	39
2.6.6	Estádio Alberto J. Armando (Estádio La Bombonera) – Buenos Aires, Argentina	40
2.6.7	Estádio Joaquim Américo Guimarães (Arena da Baixada) – Curitiba, Brasil	42
2.6.8	Estádio Major Antonio Couto Pereira – Curitiba, Brasil	44
2.7	PARANÁ CLUBE E ESTÁDIO DURIVAL BRITTO E SILVA	45
2.7.1	Estádio Durival Britto e Silva	50
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DE PESQUISA</b>	54
3.1	TIPOS DE PESQUISA	54
3.1.1	Pesquisa Bibliográfica	54
3.1.2	Pesquisa Quantitativa	56
3.1.3	Pesquisa Qualitativa	57
3.2	TÉCNICAS DE PESQUISA	59
3.2.1	Amostra	59
3.3	COLETA DE DADOS	60
3.3.1	Construção do instrumento de coleta dos dados	61
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	62

4.1 ANÁLISE QUANTITATIVA .....	62
4.2 ENTREVISTA QUALITATIVA.....	81
4.2.1 Estádio Major Antonio Couto Pereira.....	81
4.2.2 Estádio Joaquim Américo Guimarães.....	83
4.2.3 Estádio Durival Britto e Silva.....	84
<b>5 PROJETO DE TURISMO .....</b>	<b>86</b>
5.1 CONTEÚDO DO PROJETO.....	87
5.1.1 Avaliação da atual situação da infraestrutura a ser utilizada para fins turísticos do Estádio Durival Britto e Silva.....	87
5.1.2 Etapas para execução do projeto .....	87
5.1.3 Cronograma de implantação:.....	91
5.1.4 Descrição dos recursos humanos necessários para realização do projeto de visitação no estádio Durival Britto e Silva. ....	92
5.1.5 Descrição dos orçamentos e dos desembolsos.....	92
5.1.6 Avaliação do retorno do investimento.....	95
<b>6 RESULTADOS ESPERADOS.....</b>	<b>97</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>99</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>100</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>109</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>118</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Por muito tempo os estádios de futebol tinham única finalidade de sediar jogos de futebol, contudo, além da estrutura física de um estádio há sempre, uma grande história e a paixão dos torcedores, que une multidões, sendo passada de geração a geração como um estilo de vida.

Muitos dos estádios existentes passaram a abrir suas portas para mostrar o que não se vê nos dias de jogos: toda infraestrutura interna, como os vestiários, salas de imprensa, locais para concentração usados momentos antes do início da partida, enfim, locais que antes só as pessoas autorizadas podiam frequentar. A partir dessa ideia, pode-se encontrar dentro dos estádios: museus, “*túneis de tempo*”, “*calçadas da fama*”, artefatos usados em jogos com grande representatividade histórica, entre outros.

Segundo consta no *site* EcoViagem:Turismo Fácil e Interativo (2001), a secretária Márcia Lins, da Secretaria de Esporte e Lazer da cidade do Rio de Janeiro, declara que a visita ao Estádio do Maracanã é muito significativa, pois este é um ícone mundial, um equipamento esportivo e um dos pontos turísticos mais visitados do Rio de Janeiro, podendo-se concluir que é um modelo a ser seguido pelos demais estádios.

Segundo o *site* da Prefeitura do Rio de Janeiro – RIOTUR (2009), como complemento se encontra:

Paixão, emoção e muita adrenalina se misturam nas espetaculares torcidas organizadas, que balançam o estádio levando o público ao delírio. Parada obrigatória de turistas nacionais e estrangeiros, estudantes e visitantes de todas as idades, o gigante tornou-se conhecido mundialmente e perde, em popularidade, apenas para o Cristo Redentor e o Pão de Açúcar (RIOTUR, 2009).

Estádios famosos de vários países já se tornaram complemento da oferta turística de algumas cidades e também um produto turístico consolidado, como por exemplo, o Estádio do Maracanã (times: Flamengo e Fluminense e nos dias de clássico Botafogo e Vasco), Estádio da Luz (time: Sport Lisboa e Benfica), Estádio Giuseppe Meazza (times: Internazionale e Milan), Estádio Santiago Bernabéu (time: Real Madrid), Estádio Alberto J. Armando (time: Boca Juniors). Esses são só alguns dos estádios que possuem visita intensiva, sendo por si só atrativos expressivos

para a complementação da oferta turística, atraindo turistas de várias partes do mundo.

Cabe destacar que em Curitiba dois estádios já possuem e comercializam visitas técnicas periodicamente, sendo eles o Estádio Major Antonio Couto Pereira (Coritiba Foot Ball Club) e Estádio Joaquim Américo Guimarães - Arena da Baixada (Clube Atlético Paranaense). Quanto ao Estádio Durival Britto e Silva - Vila Capanema (Paraná Clube) constava o momento da pesquisa que não possui visita, propondo-se ao final deste trabalho um projeto de centro de visitantes ou de pelo menos destinar um espaço do estádio para expor algum material audiovisual sobre o Paraná Clube.

Os estádios pesquisados neste trabalho foram selecionados por se tratarem dos clubes de futebol de maior tradição que jogam profissionalmente em Curitiba. Também foi considerado o fator localização, já que estes se encontram na parte central da cidade, próximos entre si, o que acabou excluindo o Eco Estádio do Clube Sport Club Corinthians Paranaense, que está localizado na Rodovia do Café, no bairro Mossunguê. No entanto, nada impediria que numa outra fase de pesquisa tal estádio também fosse incluído. Para o presente caso será considerado como uma sugestão de visita opcional, mas sem ser foco de análise mais aprofundada.

A edição Especial Curitiba VEJA de março de 2011, traz 125 razões para se visitar a capital, onde citam os melhores atrativos turísticos da cidade como o Jardim Botânico, Teatro Guaíra, Museu Oscar Niemeyer, também trazendo os três times e estádios que estão estampados em três páginas da revista. Inclusive na capa da edição se apresenta uma estampa no formato de um coração com imagens de atrativos de Curitiba, nele encontrando-se várias vezes os escudos dos clubes da capital.

Diante deste contexto surgiram as seguintes indagações: Como transformar os estádios de futebol de Curitiba em atrativos relevantes na oferta turística municipal? Qual o entendimento dos gestores dos estádios acerca da visitação dos mesmos? Qual o perfil da demanda para esses atrativos? Quais as propostas necessárias para o aumento do fluxo e a satisfação daqueles que visitam os referidos espaços?

Frente a estas questões este trabalho teve como objetivo diagnosticar a potencialidade dos estádios de futebol de Curitiba enquanto atrativos relevantes da oferta turística do município. De maneira específica pretendeu-se identificar a

percepção dos gestores dos estádios acerca da visitação nos mesmos; identificar a percepção de uma amostra de turistas que estivessem visitando Curitiba em ter estes espaços disponibilizados de maneira turística e a importância que os mesmos davam a esse tipo de atrativo.

Assim, o presente trabalho visa que os próprios clubes sejam melhor explorados e utilizados como complemento da oferta turística da capital paranaense, sendo esse segmento ainda pouco explorado e não formalmente comercializado como um produto turístico nesta localidade, diferente de vários destinos em que os estádios são fortemente trabalhados não só como um complemento da oferta turística, mas como um segmento que vem trazendo grande fluxo de turistas.

O público almejado são os turistas que vêm à Curitiba, que sejam interessados por futebol e esportes, como também aos que, de forma geral, procuram conhecer espaços turísticos da capital. Não se conhece hoje no mercado turístico da capital paranaense, a comercialização desses estádios em roteiros ou programações gerais ou específicas, mas que podem vir a ser vinculados à oferta turística.

Este trabalho, que apresenta a visitação de estádios de futebol em Curitiba como complemento da oferta turística, salienta ainda a oportunidade de o Brasil ter sido escolhido para ser palco de grandes eventos esportivos (Copa do Mundo de Futebol da FIFA, em 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, no Rio de Janeiro). Destes gerará a expectativa de grandes fluxos turísticos de um segmento.

A pesquisa realizada buscou descobrir o que os responsáveis pelos Estádios que possuem atividade turística na cidade de Curitiba opinavam sobre esse serviço, como também descobrir o motivo do Estádio Durival Britto e Silva não oferecer esse serviço. De outro lado, se procurou descobrir a opinião dos turistas entrevistados sobre esse segmento, dado importante para descobrir o grau de importância destes em relação à visitação nos estádios de futebol, visualizar um perfil de demanda turística, entre outros.

Após a realização da pesquisa teórica e da empírica surgiu como resultado a ideia de propor um projeto de Centro de Visitantes como também de se traçar um *tour* pelo Estádio Durival Britto e Silva, podendo servir de modelo para os demais estádios que percebam no turismo uma oportunidade de utilizar a estrutura do empreendimento além dos 90 minutos de uma partida de futebol.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte teórica da pesquisa buscou-se investigar sobre Turismo, suas características históricas, seus principais conceitos e sua segmentação com a finalidade de destacar a importância deste enquanto atividade. É abordada também sobre a roteirização turística com o objetivo de apresentar mais informações de como desenvolver um roteiro turístico, para utilizar desses conhecimentos para propor um roteiro no Estádio Durival Britto e Silva. Outro assunto estudado diz respeito às visitas técnicas, visto que estas são realizadas em estádios de futebol com a intenção de complementar a oferta turística.

### 2.1 REFERENCIAIS HISTÓRICOS DO TURISMO

Os referenciais históricos do turismo foram buscados a fim de expor como a atividade turística evoluiu com o passar do tempo e a situação em que esta se encontra na atualidade.

Desde os primórdios da história da humanidade os homens se deslocam por diversos motivos, sejam eles por questões definitivas ou temporárias. Segundo Barretto (1995, p. 44) é necessário diferenciar as viagens, dos tipos de deslocamentos realizados pelos povos nômades da era primitiva; viajar requer a volta ao destino e não migrar definitivamente para outro local. Dentro deste contexto há a questão da motivação que faz com que as pessoas se desloquem e retornem ao ponto de partida.

Na Idade Média, dentre as motivações para a realização das viagens destaca-se a religiosidade como forma de peregrinação; muitos peregrinos viajavam com o objetivo de difundir a fé e o amor entre as pessoas. Barbosa (2002) descreve que “o peregrino não escolhia o itinerário nem a durabilidade de seu périplo. Ele estava totalmente exposto às dificuldades e às intempéries do caminho a ser percorrido. Isso não era um sinal de liberdade, mas sim de incerteza” (BARBOSA, 2002, p. 24).

As condições encontradas ao longo do caminho, muitas vezes, não eram favoráveis ao conforto dos viajantes. Segundo Viera e Cândido (2003, p. 30) “as primeiras hospedarias e pousadas surgiram na Idade Média por uma necessidade advinda das viagens constantes das autoridades eclesiásticas que sentiam o

desconforto de não terem onde pernoitar e alimentar-se” (VIERA; CÂNDIDO, 2003, p. 30).

Pelas necessidades demonstradas atrela-se ao desenvolvimento do turismo o crescimento dos alojamentos e das hospedarias, destinados a abrigar estes viajantes. Os percursos geralmente eram longos e, com um sistema de transportes precário, o descanso era necessário para dar continuidade à viagem. Viera e Cândido (2003, p.28) descrevem que “cada deslocamento exigia local para a parada das comitivas, e os locais para hospedagem eram muito diferentes dos hotéis e da realidade dos dias atuais” (VIERA; CÂNDIDO, 2003, p. 28).

Em muitos estabelecimentos, além de oferecer o descanso para o viajante, era necessário também um local que possibilitasse o descanso dos animais usados para sua locomoção, para que houvesse a continuidade da viagem. O princípio da transformação das hospedarias em uma atividade lucrativa foi desenvolvido na Europa – através das cruzadas, realizadas pelos romanos com o objetivo de dominar a Terra Santa e a cidade de Jerusalém (até então sob domínio dos muçulmanos), desencadeou-se uma transformação de todo o sistema de hospedagem da Itália, com a criação do grêmio dos proprietários de pousadas, em 1828 na região de Florença, – tornando as pousadas, antes com o intuito de caridade, em negócios lucrativos (BARRETTO, 1995, p. 46).

O atendimento nas hospedarias era direcionado exclusivamente para os viajantes da classe rica da sociedade. Os estabelecimentos que proporcionassem melhor qualidade nos serviços de atendimento obtinham créditos com as autoridades.

Foi nessa época que os hoteleiros, juntamente com os viajantes importantes, criaram agremiações e sociedades privadas e fechadas que eram regidas por normas rígidas e exclusivas. Só era atendido em determinado grupo de hospedarias os membros dessas agremiações. Foi a maneira encontrada para preservar a qualidade do atendimento para pessoas escolhidas e selecionadas conforme a categoria das hospedarias e as condições econômicas dos hóspedes (VIEIRA; CÂNDIDO, 2003, p. 31).

Com a Idade Moderna surge outra etapa do desenvolvimento do turismo - o Grand Tour - considerado como um ritual de passagem educacional dos homens mais novos da alta sociedade. De acordo com Barretto (1995) a única maneira de conhecer o mundo, outras línguas e culturas, era através de *tours*, pois nesta época não existiam meios de comunicação e os livros não circulavam de forma abrangente.

Esta forma de adquirir o conhecimento era para poucos, somente jovens das classes mais beneficiadas financeiramente, classe alta, tinham acesso a estas viagens, pois a ideia era a de que estes jovens ocupassem os mais altos cargos na sociedade;

Ainda nos conceitos de Barretto, ressalta-se que:

Não havia propriamente turismo, mas sim *tours*, viagens de ida e volta, realizados pela classe privilegiada, uma minoria rica (elite), um *tour* de aventura, masculino (dizia-se e escrevia-se explicitamente que as mulheres não deviam viajar), esporádico (eles não trabalhavam, viajavam quando queriam e podiam) e com uma duração aproximada de três anos (BARRETTO, p. 47, 1995).

Como já dito, estes *tours* faziam parte do crescimento intelectual dos jovens de classe alta. O objetivo era exclusivamente para obter conhecimento.

O *Grand Tour* significava, então, a viagem de um jovem britânico, de sexo masculino, membro da aristocracia, realizada em companhia de um tutor durante a jornada, que incluía ainda um itinerário previamente fixado que sempre colocava Paris e Roma como principais destinos (BARBOSA, 2002, p. 32).

O crescimento e a valorização das viagens pelos jovens no solo europeu fizeram com que as casas de hóspedes, pousadas e alojamentos surgissem por todo o continente. Com o passar do tempo as viagens foram inseridas na cultura dos jovens europeus (BARBOSA, 2002).

Com o decorrer da história, principalmente após a Revolução Industrial no século XVIII, o turismo começou a ser popularizado nas demais classes sociais. Neste período o surgimento do tempo livre e o aumento da renda da população foi um fator essencial para o desenvolvimento da atividade turística. Lickorish e Jenkins argumentam que:

A expansão do turismo com o crescimento da população e o aumento da riqueza no século XVIII foi estimulada por determinantes clássicos da demanda – lazer, tempo, dinheiro e interesse – ou o que é agora denominado preferência do consumidor. Com o advento da tecnologia industrial, o surgimento de viagens baratas e seguras, com uma redução considerável do tempo da jornada, teve um efeito estrondoso na vida da população inglesa e de outros países da Europa; e nas novas terras colonizadas da América do Norte e em outros continentes o transporte influenciou mais as viagens do que talvez qualquer outra força proveniente da revolução na indústria geradora de riquezas (LICKORISH; JENKINS 2000, p. 21).

A partir da Revolução Industrial o turismo de lazer ganha uma grande expansão em todo o mundo, as viagens começam a ser praticadas com o objetivo de “fuga” dos grandes centros urbanos. Ansarah salienta que:

O desenvolvimento tecnológico dos transportes, o maior tempo livre e as melhores condições econômicas das pessoas, aliados às necessidades de evasão, de fuga dos grandes centros (como forma de recuperação do equilíbrio físico e espiritual de seus moradores), alteraram o setor turístico. Como resultado obteve-se o acréscimo no número de pessoas que viajavam e o desenvolvimento da infra-estrutura e dos equipamentos turísticos (ANSARAH, p. 17, 1999).

Apesar das condições favoráveis para a realização das viagens, a evolução dos transportes e dos meios de comunicações, a população (da classe média e trabalhadora) não estava acostumada a viajar com o intuito de lazer. O empreendedorismo de Thomas Cook foi essencial para o desenvolvimento da atividade comercial do turismo (BARBOSA, 2002).

O Turismo Moderno teve início em 1841 com Thomas Cook, considerado como um dos precursores desta área, que por conta de um evento de alcoolismo reuniu cerca de 570 pessoas, fretou um trem e organizou a hospedagem de todos os viajantes, de Leicester a Loughborough, na Inglaterra (SANTOS, 2006). Os mesmos autores mencionados anteriormente afirmam que assim surgiu a primeira viagem através do agenciamento completo – transporte, acomodação e atividades no destino –, criando o principal produto turístico – um pacote de viagens. Também comentam que alguns anos depois, os negócios se expandiram pelo mundo todo com a agência de turismo Thomas Cook & Son. Os autores ainda mencionam que os eventos foram a maior fonte de pacotes turísticos, em alguns países da Europa e da América, comercializados pela empresa de Cook.

A influência de Cook no turismo foi primordial para o desenvolvimento econômico da atividade turística e das áreas afins, tais como os meios de transporte, hospedagem e atividades realizadas no destino. Dando início ao conceito de uma atividade organizada e lucrativa.

Com o decorrer dos séculos, a atividade turística foi se adaptando conforme as exigências de cada época. Atualmente, a sociedade está globalizada - cultural e economicamente - tornando as pessoas cada vez mais exigentes com os produtos que consomem. Esta realidade faz com que o turismo se adapte para satisfazer as expectativas dos consumidores (BARRETTO, 2000).

Após as informações apresentadas observa-se que com o decorrer dos anos, todo o setor turístico se desenvolveu concomitantemente com as evoluções geradas pela humanidade.

## 2.2 PRINCIPAIS CONCEITOS DO TURISMO

Neste trabalho, este tópico tem como objetivo mostrar e explicar os principais conceitos da atividade turística para maior encadeamento com o tema.

Por se tratar de uma área extremamente dinâmica e ampla, as definições alinhadas à atividade turística podem ser estudadas sob diversas perspectivas. Há conceitos que relacionam o turismo ao tempo livre do homem, porém, também, existem definições que incluem a atividade na realização de viagens alheias ao lazer. De acordo com Cunha (2001, p. 13) “o turismo origina um conjunto variado de atividades produtivas que visam satisfazer as necessidades de quem se desloca e, portanto, a um mercado”.

Esta ligação do turismo com o mercado é diretamente relacionada aos serviços prestados aos viajantes, pois é o fator essencial para que exista a atividade. Essas pessoas que viajam são definidas como turistas.

Inicialmente a palavra turista era utilizada exclusivamente para designar aqueles que viajavam por mero prazer, ou para aumentar os seus conhecimentos, com exclusão de todas as pessoas que se deslocavam por um motivo diferente: profissional, de saúde ou religioso. A própria natureza da viagem turística identificava-se com o desejo de conhecer as particularidades e a maneira de viver de outros povos, as suas tradições, o exotismo, mas também com a descoberta de novas paisagens, da natureza e do pitoresco ou do carácter histórico dos aglomerados urbanos: aldeias, vilas e cidades (CUNHA, 2001, p. 15).

Atualmente, a definição que mais se encaixa na palavra turista é a que estabelece uma permanência mínima de 24 horas no local visitado. Beni descreve, resumidamente, o conceito de turista como:

[...] visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade de viagem pode ser classificada sob os seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte), negócios, família, missões e conferências (BENI, 2001, p. 35).

Mais amplamente, ainda baseando-se nas definições de Beni, tem-se que o turista “[...] representa a nova dinâmica global, e participa da abertura e da conquista

de novas e surpreendentes regiões e espaços ambientais e culturais” (BENI, 2003, p.13).

Por englobar elementos sociais e econômicos, o turismo não é considerado uma área meramente técnica, pois trabalha com a motivação de cada ser humano. A atividade turística é caracterizada por um conjunto complexo de setores diversificados, porém inter-relacionados diretamente. Resumidamente o conceito distingue a atividade em quatro setores: demanda (consumidores), oferta (produtos e serviços), espaço geográfico (local onde ocorre o encontro da demanda e da oferta) e operadores de mercado (organização e promoção do turismo). Estas áreas se relacionam e se influenciam diretamente na realização do turismo (OMT, 2001).

Atualmente, as definições incluem não somente as atividades relacionadas ao descanso. De acordo com a definição da Organização Mundial do Turismo (2001), este compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo e inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros.

Continuando nas bases da definição da OMT, destacam-se os seguintes pontos:

[...] o turismo compreende tanto a viagem até o destino como as atividades realizadas durante a estada; Qualquer que seja o motivo da viagem, o turismo inclui os serviços e produtos criados para satisfazer as necessidades dos turistas (OMT, 2001, p. 39).

De acordo com Beni (2001, p. 26) “[...] há uma característica ainda mais marcante: o produto turístico é produzido e consumido no mesmo local e o consumidor é o que se desloca para a área de consumo [...]”. Ou seja, a simultaneidade da atividade a distingue de qualquer outro setor da economia.

Por se tratar de uma atividade complexa, as definições são abrangentes e as discussões são distintas entre os autores e, com o decorrer do tempo passaram a ser segmentadas conforme as características principais dos serviços.

### 2.3 ROTEIRIZAÇÃO TURÍSTICA

Fez-se necessária a pesquisa sobre segmentação, pois uma das atrações turísticas dentro dos estádios é o roteiro turístico neles realizados.

Inicialmente, o turista em sua viagem tem como principal objetivo conhecer novas culturas, novos costumes, tradições, um dia a dia diferenciado do seu, enfim, tem como foco - o conhecimento. Com finalidade de suprir essa necessidade, são disponibilizados aos turistas, roteiros turísticos capazes de integrar diversos pontos e atrações turísticas ordenadamente, independente do gênero, da segmentação. Para organizar a criação, planejamento e execução de roteiros turísticos, o Ministério do Turismo no Governo 2003/2007 do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, criou o Plano Nacional de Turismo (PNT), que propõe a regionalização do Turismo, que estipula: “[...] a estruturação, o ordenamento e a diversificação da oferta turística no País [...]” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

Para abordar características e fundamentos de como analisar, planejar, executar e avaliar roteiros turísticos, foram utilizadas principalmente duas fontes: o guia de roteirização do Ministério do Turismo e o livro de Miguel Bahl (2004).

De acordo com o Ministério do Turismo (2007, p. 13), Roteiro Turístico é:

Um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que formam o roteiro.

Roteirização turística é segundo o Ministério do Turismo (2008) o “processo que estrutura a oferta de uma ou mais regiões turísticas em um produto rentável e comercialmente viável”, ou seja, é um dos principais produtos do Turismo.

A roteirização tem como objetivo auxiliar no processo de identificação, elaboração e consolidação de novos roteiros turísticos, como também:

[...] - diagnostica a necessidade de aumentar os investimentos em roteiros já existentes, seja na melhoria da estrutura atual, seja na qualificação dos serviços oferecidos;  
- auxilia o incremento do fluxo de turistas;  
- aumenta a permanência média deles, nas regiões turísticas e, conseqüentemente, fomenta a circulação de dinheiro. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, p. 4).

Segundo Bahl (2004, p. 31) “um roteiro turístico resume todo o processo de ordenação de elementos intervenientes na efetivação de uma viagem”. Ou seja, há a necessidade de reunir produtos e serviços turísticos e disponibilizar aos turistas de forma ordenada e organizada, para que se forme um roteiro turístico e este seja utilizado pelos turistas.

Resumidamente, Bahl (2004, p. 32) aborda o roteiro turístico como a sincronização de dois elementos que são: espaço-tempo e os bens e serviços.

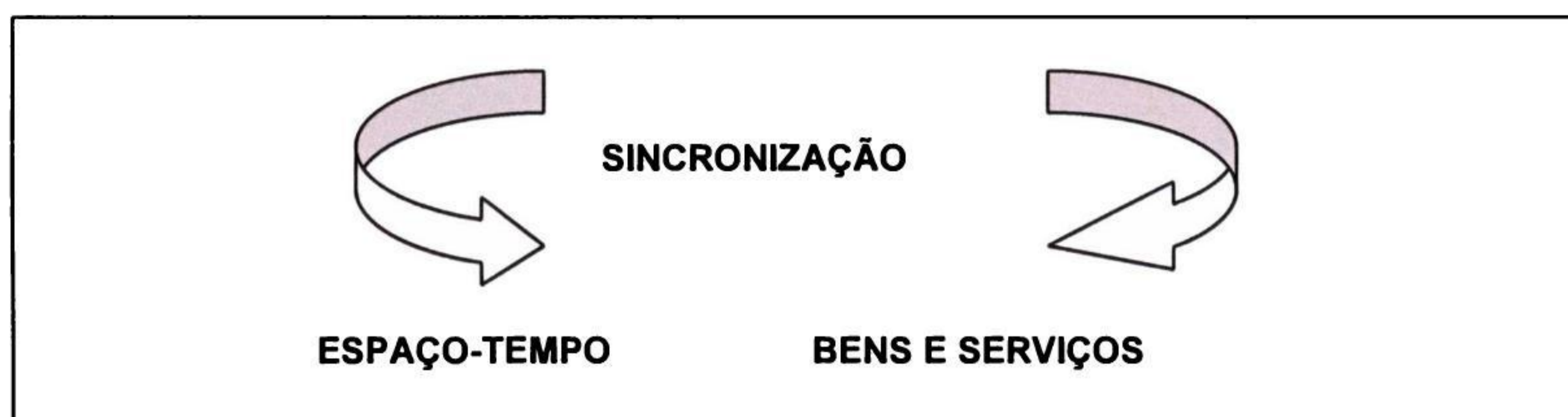


FIGURA 1 - SINCRONIZAÇÃO DE UM ROTEIRO TURÍSTICO  
 FONTE: BAHL (2004, p. 32)

Para que estes sejam comercializados a fim de fomentar o turismo em uma região, segundo o Macro Programa de Regionalização do Turismo (2007), devem ser bem planejados seguindo uma sequência de etapas, que são:

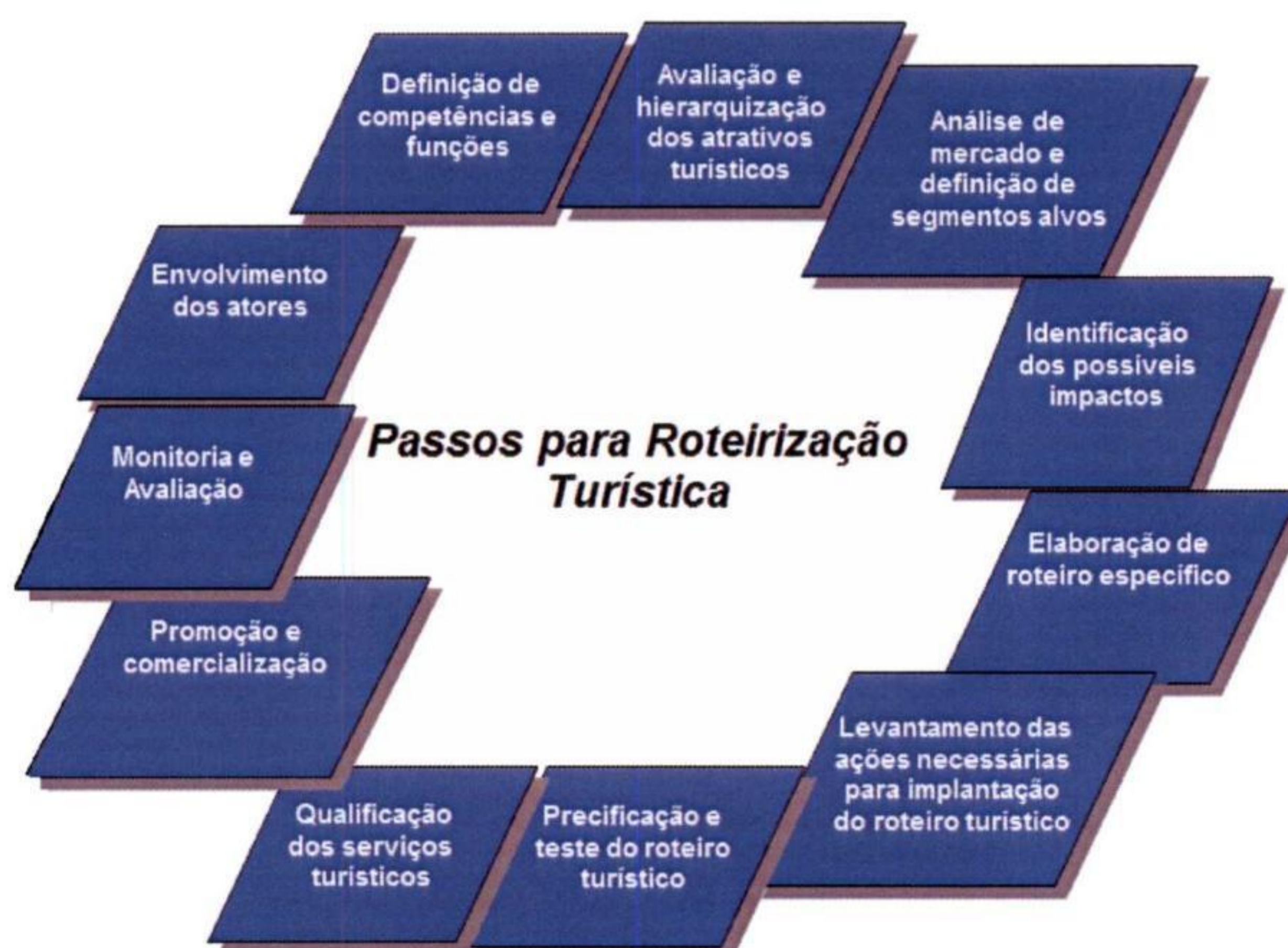


FIGURA 2 - PASSOS PARA ROTEIRIZAÇÃO TURÍSTICA  
 FONTE: MINISTÉRIO DO TURISMO - MACRO PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO (2007).

A figura acima mostra que um roteiro turístico carece de muita atenção e planejamento, não só no momento em que o roteiro é proposto e executado. É necessário também uma contínua monitoria e avaliação de como este contribui para o turismo e ainda como este interage com a comunidade local, com os atrativos e seu retorno.

Segundo a figura proposta no *site* do Ministério do Turismo, percebe-se que para que um roteiro se torne um projeto turístico efetivo, é preciso definir responsáveis para executá-los e verificar instâncias de governança que possam ajudar no desenvolvimento, também é necessário verificar qualquer tipo de informação já existente sobre roteiros similares, demanda existente, demanda potencial, informações sobre os atrativos trabalhados, sua viabilidade e competitividade. A promoção também é abordada a fim de se fundamentar em ações eficazes de marketing, que é a etapa onde se define o futuro do roteiro e não menos importante a monitoria e contínua avaliação do produto que ao longo da execução serão mensurados pontos positivos e negativos, possíveis adequações e aceitação no mercado, consolidando a viabilidade do projeto.

Cada etapa no quadro acima deve ser desenvolvida para que o roteiro seja corretamente formatado e comercializado, gerando um ciclo de união entre as partes envolvidas: comunidade, iniciativa pública e iniciativa privada. Esta última característica é abordada no Programa Jornadas de Desenvolvimento do Turismo Paulista, desenvolvido pela Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo (2006):

Roteirização Turística - criação de roteiros turísticos regionais, cujos atores estão mobilizados, integrados e comprometidos com a INCLUSÃO SOCIAL, preservação dos valores culturais e ambientais da região - SUSTENTABILIDADE. (PRÊMIO MARIO COVAS, São Paulo, 2006).

Na elaboração de roteiros, dentre as ações necessárias para que estes se transformem em um produto turístico, estão:

Acessibilidade, distâncias e tempo de permanência em cada atrativo;  
Oferta de equipamentos de hospedagem;  
Oferta de equipamentos de alimentação e lazer;  
Oferta de serviços turísticos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

Ou seja, segundo o Ministério do Turismo (2008), a viabilidade não se define somente na análise de fatores internos do produto, mas também externos como a oferta já existente no mercado.

Para melhor compreensão sobre a classificação dos roteiros, cita-se Bahl (2004), que os ordena segundo sua forma espacial, conforme o quadro a seguir:

NACIONAIS	Locais	Centrais (Urbanos)	
		Periféricos	
	Interlocais	Intermunicipais	Regionais
		Interestaduais	Regionais Inter-Regionais (nacionais)
INTERNACIONAIS	País a País		
	Continentais	Por país	
		Por países	Regionais Inter-Regionais
	Intercontinentais	Proximidade	
		Longinquidade	
		Volta ao Mundo (amplitude)	

QUADRO 1 - ORDENAÇÃO ROTEIROS TURÍSTICOS SEGUNDO SUA FORMA ESPACIAL  
 FONTE: BAHL (2004, p. 60-61)

Segundo o autor, a classificação acima não faz referência somente à localização dos equipamentos e serviços turísticos, mas também ao aspecto de ordenação dos atrativos, que são de interesse para elaboração do roteiro.

Outro aspecto a ser citado é a necessidade da criatividade no turismo. BAHL (2004 p. 46) coloca que “o exercício da criatividade no Turismo é uma exigência, principalmente na elaboração de roteiros turísticos”, o que mostra que a inovação se torna importante na descoberta de novos produtos, novos atrativos, novas demandas no turismo e acarreta em maior fluxo e interesse da mais variada gama de turistas. Se por um lado a criação torna-se trabalhosa em seu processo de invenção e desenvolvimento, se bem planejada conforme planos e programas de roteirização, como é o caso do Programa de Regionalização do Turismo - já citado neste trabalho – é um forte aliado na fomentação do turismo em determinado local, sendo esse roteiro específico ou um que seja complementar à oferta turística.

Alguns elementos para a elaboração de um roteiro devem ser mensurados, como apresenta Bahl (2004):

ELEMENTOS	EXPLICAÇÃO
Objetivos	Abordagem
Direcionamento	Público-alvo, faixa etária, número de pessoas
Título	Nome fantasia
Atrativos	-
Dias e horários para visitaçao	-
Locais para compras	-
Refeições – taxas –“shows”	-
Itinerário	Pontos de interesse Distâncias Caminho a percorrer Quilometragem
Número de paradas	-
Transporte	Automóvel Ônibus (micro ou convencional) Outros
Motorista (s)	-
Guia (s)	-
Animação	Atividade / material
Duração	-
Horários	Partida/da programação em si/chegada
Local(is)	Saída/chegada
Programa	Produto
Testagem	-
Datas de partida	Frequência
Despesas operacionais	Telefone/fax/impressos etc.
Divulgação	-
Preço	-
Comercialização	Comissionamento e vendagem
Avaliação	-

QUADRO 2 - ELEMENTOS PARA A ELABORAÇÃO DE UM ROTEIRO

Fonte: BAHL (2004), p. 96 - 97

Esses elementos fazem parte da composição de um roteiro turístico que devem ser considerados para seu planejamento e execução.

Para finalizar esse tópico sobre roteirização turística, outros fatores a serem considerados são os custos de operacionalização de um roteiro. Para se definir o preço neto (preço de um produto ou serviço sem comissão), o preço da empresa (valor comissionado) e o preço final do pacote (valor com porcentagem mais comissão) devem ser levados em consideração quatro custos diferentes, que segundo Bahl (2001 p. 98) são:

Custo por passageiro (pax): a) Alimentação (refeições...); b) Taxas (entradas, passeios, shows...); c) Serviços de bordo (lanches, refrigerantes, água, gelo...).

Custo pelo grupo mínimo: d) Guia de turismo; e) Transporte (motoristas, quilometragem, combustível, fretamento...); f) Outras despesas.

Custos com a divulgação do roteiro: a) Tipo de mídia e material a ser utilizado; b) Frequência de saídas.

Custos Operacionais: a) aluguel, comunicações, salários, tempo despendido, impostos, etc.

Com o levantamento desses dados e o cálculo dos mesmos, pode-se chegar ao preço de comercialização do roteiro já com todas as variáveis inclusas, não só os custos diretos (alimentação dos passageiros, transportes, taxas...), mas também calcular os custos indiretos que são gastos em divulgação, mídias, enfim, custos operacionais em geral (água, luz, salários de mão de obra, impostos diversos, entre outros).

## 2.4 SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA

Para compreender a segmentação do turismo caracterizada pela demanda de turistas, a qual suas motivações de deslocamento sejam o esporte, sendo a prática ou somente a observação das mais variadas modalidades, se fez necessário um breve estudo sobre a segmentação turística em geral.

A segmentação do mercado busca a melhoria de acordo com as características da oferta e, também, da demanda com o intuito de tornar o mercado mais homogêneo e específico. A segmentação também pode ser utilizada como uma estratégia de marketing, pois, assim, as ações são determinadas pelas características dos bens e serviços turísticos, facilitando a comunicação com o público-alvo (ANSARAH, 1999).

Existem diversas formas de segmentar o mercado turístico, em muitos casos as diferenciações de segmentos são realizadas de acordo com o interesse de estudo dos autores. Alguns critérios são utilizados como base para a segmentação, tais como: características demográficas, geográficas, duração da viagem, motivação, entre outros.

O Ministério do Turismo classifica as segmentações no território brasileiro. Em sua definição estabelece que:

[...] a segmentação é entendida como forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características variáveis da demanda. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p. 3).

Cabe destacar ainda que o processo de segmentação faz com que as empresas cheguem mais próximas dos clientes potenciais para o consumo, no

turismo os destinos são “vendidos” conforme sua identidade e, isso faz com que a atividade seja melhor estruturada.

O Ministério do Turismo trabalha principalmente os seguintes segmentos turísticos da oferta:

- . Turismo Social
- . Ecoturismo
- . Turismo Cultural
- . Turismo de Estudos e Intercâmbio
- . **Turismo de Esportes**
- . Turismo de Pesca
- . Turismo Náutico
- . Turismo de Aventura
- . Turismo de Sol e Praia
- . Turismo de Negócios e Eventos
- . Turismo Rural
- . Turismo de Saúde

Sobre Turismo de Esportes, o Ministério do Turismo (2006), coloca que o desenvolvimento do turismo de esportes traz oportunidades para as localidades, como:

- Estímulo a outros segmentos e produtos turísticos;
- Incentivo a eventos e calendários esportivos;
- Indução à implantação de estruturas esportivas também para o uso da comunidade receptora, como “legados”;
- Indução de melhorias na infraestrutura urbana;
- Diminuição dos efeitos da sazonalidade em algumas localidades turísticas;
- Estímulo à comercialização de produtos e serviços agregados;
- Estímulo ao sentimento de pertencimento e fortalecimento da autoestima;
- Valorização do ser humano e da prática do esporte;
- Promoção da confraternização;

Como esse trabalho aborda a relação Turismo e Visita Técnica em estádios, se faz importante que sejam abordadas as características da segmentação baseada em esportes, que segundo o Ministério do Turismo,

Embora encontre raízes remotas no esporte (a Grécia antiga era repleta de “turistas” que participavam ou assistiam os jogos em Olímpia), o ato de viajar por razões esportivas e seus desdobramentos começa a ser tratado como atividade turística particularmente no século XX. Foi impulsionado pela propagação da prática esportiva associada à imagem de vida saudável, pelo pesado investimento da indústria de materiais esportivos e outros setores envolvidos, especialmente com o processo de globalização e culminando com a popularização mundial das grandes competições esportivas - Jogos Olímpicos, Copas do Mundo, Jogos de Inverno, etc. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p. 3).

Na segmentação de Turismo e Esporte, o Ministério do Turismo, no Plano de Regionalização do Turismo (2007), coloca que existem três modalidades desta segmentação: prática, envolvimento e observação de modalidades esportivas.

A prática é a realização física da modalidade esportiva; o envolvimento são as atividades e serviços diretamente relacionados à organização e operacionalização da prática e da apresentação esportiva; e a observação é a participação do turista como espectador, torcendo ou assistindo a apresentação de alguma modalidade esportiva.

O turismo de esportes envolve um espetáculo relacionado à competição e também estimula outros negócios turísticos, pois requer transporte, hospedagem, alimentação etc. O Plano de Regionalização do Turismo do Ministério do Turismo (2007) acrescenta que por não depender, em geral, de recursos naturais, e sim por obras arquitetônicas, de infraestrutura urbana e de acesso que são deixadas de herança para a comunidade receptora (exemplo da infraestrutura necessária para realização de uma Copa Mundial no país sede) pode exercer maior atratividade. Outro fator a ser destacado é o estímulo à comercialização de produtos e serviços agregados (roupas e artigos esportivos, suplementos etc.).

## 2.5 VISITA TÉCNICA

Fez-se indispensável pesquisar sobre visita técnica, pois posteriormente serão descritas visitas técnicas que ocorrem nos estádios de futebol no mundo e no Brasil, como também as que ocorrem no estádio Major Antonio Couto Pereira e no Estádio Joaquim Américo.

A visita técnica tem como finalidade mostrar um empreendimento/local, de forma a conhecer suas características, sua atratividade, entre outros fatores. De

acordo como o que se encontra em materiais didáticos e bibliográficos, como comenta Assis (2004) no *site* Revista Turismo:

Possibilita o conhecimento do mundo ou do nosso entorno – que significa compreender a sua estrutura espacial e os fenômenos dos lugares. Ao conhecer o território em que se vive compreende-se a identidade e o sentimento de pertencimento do meio em que se vive.

A relação visita técnica em turismo, não se restringe somente a área acadêmica, mas também pode a visita técnica, ou também chamada de V. T., ser utilizada como um produto da oferta turística.

Assis (2004) comenta também sobre como organizar uma V. T. que precisa conter itens como: assunto, local, data, meio de transporte, tempo previsto e o número de participantes. A visita técnica citada nesse trabalho é a nos estádios, que serão abordadas no próximo tópico.

## 2.6 VISITAS TÉCNICAS EM ESTÁDIOS DE FUTEBOL

Como esse trabalho tem como intuito incentivar e mostrar a importância dos estádios de futebol de Curitiba como complemento da oferta turística da cidade, faz-se pertinente citar modelos e exemplos de estádios que já possuem esse tipo de interesse turístico consolidado. Serão citados exemplos presentes do Brasil e do mundo.

### 2.6.1 Estádio Jornalista Mário Filho (Estádio do Maracanã) – Rio de Janeiro, Brasil

Localizado na cidade do Rio de Janeiro (RJ), mais especificamente no Bairro Maracanã, Zona Norte do Rio de Janeiro, foi inaugurado em 16 de junho de 1950 (início das obras no dia 2 de agosto de 1948 e término das obras em 1965) para sediar a primeira Copa do Mundo a ser realizada no Brasil, a mudança de sede da Europa para cá se deu com a crise e abalo decorrente da Segunda Guerra Mundial. Os times de futebol que são atualmente mandantes do Estádio do Maracanã são o Flamengo e o Fluminense e em dias de clássicos, Botafogo e Vasco (*site* SUDERJ 2009).

Segundo o *site* da Superintendência de Desportos do Estado do Rio de Janeiro – SUDERJ (2009) - a construção do estádio contou com grande incentivo do Jornalista Mário Filho (atual nome do estádio), que deu total apoio à realização da obra, apesar da opinião pública e políticos acharem que o dinheiro investido deveria ser destinado para construção de hospitais e escolas.

Ainda segundo o *site* da SUDERJ (2009), o nome “Maracanã” tem sua origem do tupi-guarani (dialeto indígena) que significa “semelhante a um chocalho”, por existir no local antes de sua construção uma concentração de uma espécie de ave chamada Maracanã-guaçu, que emitia um som semelhante a um chocalho.

O Estádio do Maracanã, ou “Maraca” popularmente chamado, de acordo com o *site* SUDERJ (2009), foi desde seu início palco de grandes espetáculos e inclusive de uma Copa do Mundo (1950) e hoje é conhecido por ser berço de grandes ídolos do futebol brasileiro como Pelé, Zico, Garrincha, Rivelino, Didi, Eusébio, Figueroa, entre outros que tiveram grande destaque.

O Estádio além de fins esportivos, ganha destaque por sediar vários *shows* de nível internacional decorrente da sua infraestrutura apropriada para esse fim também, como é comentado no *site* da SUDERJ (2009).

Foram realizadas grandes competições de futebol, como a Copa do Mundo, em 1950, e o primeiro Campeonato Mundial Interclubes da FIFA, em 2000 e espetáculos musicais, com artistas consagrados mundialmente, como Frank Sinatra, Kiss, Tina Turner, Madonna, Rolling Stones, Paul McCartney, Ivete Sangalo, entre outros.

As visitas no Maracanã são consideradas de muita importância não só para a visibilidade do estádio em si, mas também para o Governo do Estado do Rio de Janeiro que considera este um dos atrativos de grande destaque no setor turístico:

Inaugurado para receber a Copa do Mundo de 1950, o Maracanã é o segundo ponto mais visitado pelos turistas e moradores no Rio de Janeiro. Agora em obras, o estádio continua de portas abertas. A nova visita foi aberta no dia 4 de março de 2011 e é feita pela Torre de Vidro. Localizado na Zona Norte da cidade, o acesso ao complexo – que compreende também o Maracanãzinho, a Pista de Atletismo Célio de Barros e o Parque Aquático Julio de Lamare – é fácil. É possível chegar de metrô (estação Maracanã ou São Francisco Xavier + integração), ônibus ou trem: todos param em frente ao Estádio. (*site* Portal da Superintendência de Desportos do Estado do Rio de Janeiro - SUDERJ, 2011).

Segundo o *site* da SUDERJ o visitante não só visita as alas destinadas à prática e observação do futebol, mas também a visita contempla um acervo do estádio que é a Calçada da Fama, construída no ano de 2000 na celebração do 50º aniversário do estádio, (ver foto no apêndice) de onde se pode admirar pertences de grandes jogadores do futebol que passaram por lá, como por exemplo, cem pares de chuteiras de jogadores famosos, inclusive um par de chuteiras da Martha, eleita pela FIFA (Fédération Internationale de Football Association), cinco vezes a melhor jogadora de futebol do mundo. Pode-se ver também uma “estátua do ex-jogador Zico, os bustos do ex-técnico Zagallo e do eterno Garrincha”. Foi preparada durante a Reforma do Maracanã que irá sediar jogos da Copa do Mundo de 2014, uma maquete virtual do estádio que permite ao visitante simular estar dentro do novo Maraca. Por último, foi construído um mirante para visualização do andamento das obras e acompanhamento da modernização do estádio para sediar o maior e mais importante evento de futebol do mundo. Para compra de *souvenires* o estádio conta com uma loja de produtos esportivos em geral e lembranças da visita ao Estádio.

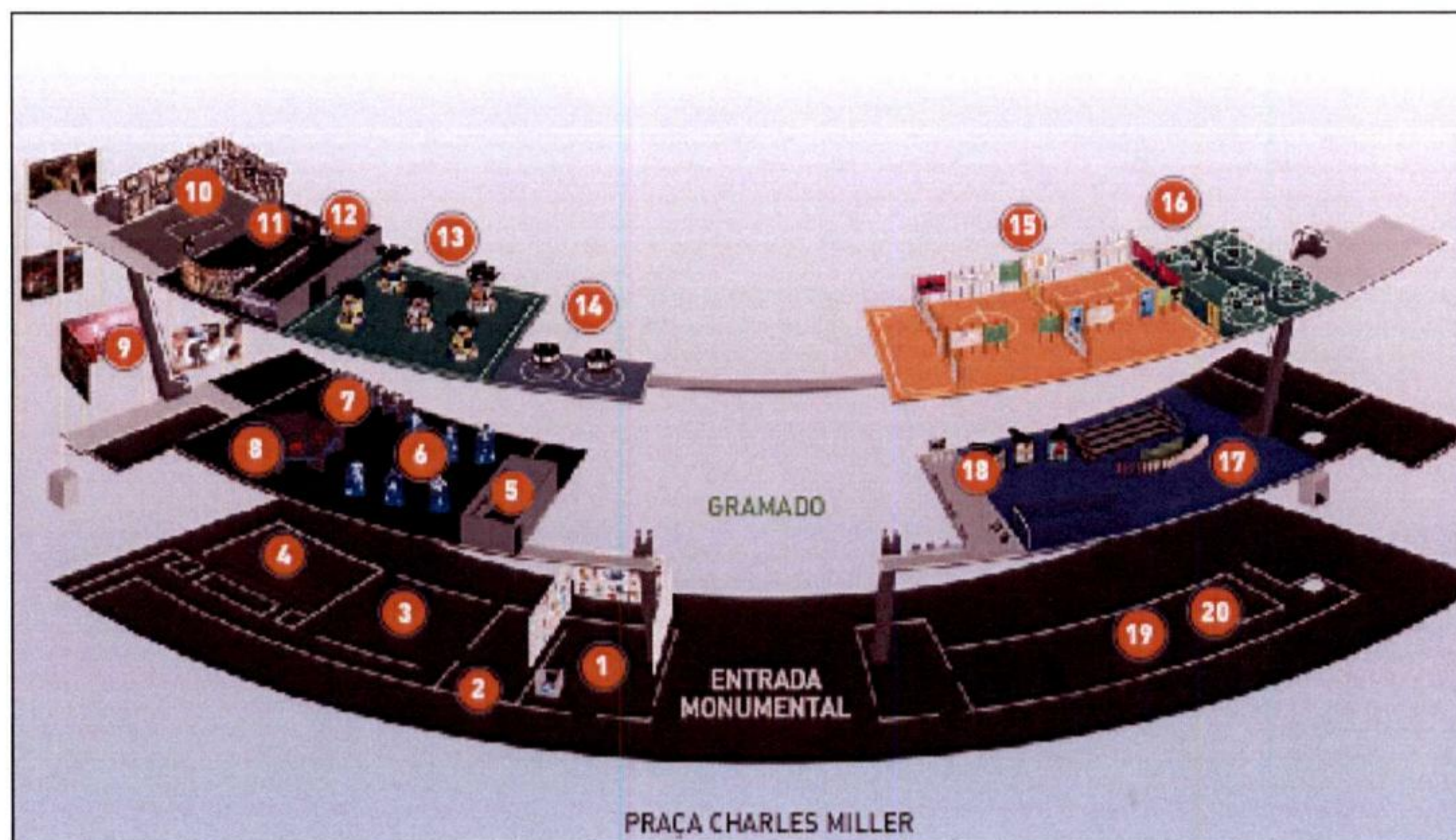
Segundo o *site* Maracanã *online* (2011), as visitas ocorrem diariamente das 9 às 17 horas e atualmente tem o custo de dez reais, sendo que estudantes pagam meia entrada e pessoas da terceira idade e portadores de necessidades especiais e seu acompanhante com carteira de identificação não pagam, para atendimentos de grupos, necessita de agendamento . (Foto da visita no apêndice).

#### 2.6.2 Estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho (Pacaembu) - São Paulo, Brasil

O Estádio localizado na região de Pacaembu (que em tupi-guarani significa terras alagadas) teve seu início da década de 30, no qual o prefeito do município na época, Fábio da Silva Prado, aprovou o projeto e deu início às obras. Segundo o *site* da Secretaria Municipal de Esportes, Lazer e Recreação da Prefeitura de São Paulo, o estádio conta com 75.598 metros quadrados e capacidade atual para 37.952 pessoas sentadas.

O Estádio sedia o Museu do Futebol, projeto do Governo do Estado e da Prefeitura de São Paulo – por meio da Secretaria Municipal de Esportes e da São Paulo Turismo. Segundo o *site* Museu do Futebol, o Museu ocupa uma área de 6.900m<sup>2</sup> e o torcedor pode visitar vários ambientes que mostram a história do futebol

e também passar aos visitantes diversas sensações de como é estar no Pacaembu em dias de jogos, como é o caso da sala Exaltação, onde o visitante pode sentir a vibração e escutar os cânticos da torcida, dentre outros, como demonstrado abaixo:



- |  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <p><b>3</b></p> <p><b>GRANDE ÁREA</b></p> <p>Uma coleção de objetos fotografados revela a paixão de cada torcedor.</p>   | <p><b>2</b></p> <p><b>BILHETERIA</b></p> <p>Aberta de terça a domingo das 10h às 17h - Ingressos: inteira R\$ 6,00, meia R\$ 3,00.</p>                                       | <p><b>3</b></p> <p><b>SALA OSMAR SANTOS</b></p> <p>Reservada para as exposições temporárias do Museu.</p>  | <p><b>4</b></p> <p><b>AUDITÓRIO ARMANDO NOGUEIRA</b></p> <p>Com 180 lugares, comporta sessões de cinema, palestras e seminários.</p>                                 |
| <p><b>5</b></p> <p><b>PÉ NA BOLA</b></p> <p>Tudo começa nos pés das crianças. Afinal, no Brasil se plantou um "pé de futebol" que frutificou e produziu grandes craques.</p> | <p><b>6</b></p> <p><b>ANJOS BARROCOS</b></p> <p>Craques que reinventaram o futebol-arte pairam no ar como verdadeiros anjos barrocos.</p>                                    | <p><b>7</b></p> <p><b>RÁDIO</b></p> <p>Homenagem aos grandes locutores que unem o coração das torcidas pelas ondas do rádio.</p>                     | <p><b>8</b></p> <p><b>GOLS</b></p> <p>Ouçã e veja relatos de gols que marcaram a vida de muitos torcedores. Você também tem um gol inesquecível?</p>                 |
| <p><b>9</b></p> <p><b>EXALTAÇÃO</b></p> <p>Sinta a vibração dos gritos e comemorações das torcidas no coração das arquibancadas do Pacaembu.</p>                             | <p><b>10</b></p> <p><b>ORIGENS</b></p> <p>Para toda história que se consagra vitoriosa há também a narração de sua origem. E com o futebol brasileiro não foi diferente!</p> | <p><b>11</b></p> <p><b>HERÓIS</b></p> <p>Ao lado de inventores da arte, da música e da literatura brasileira, estão nossos jogadores de futebol.</p> | <p><b>12</b></p> <p><b>RITO DE PASSAGEM</b></p> <p>Uma derrota arrasadora e ainda não esquecida pelos brasileiros ajudou a construir uma era de muitas vitórias.</p> |

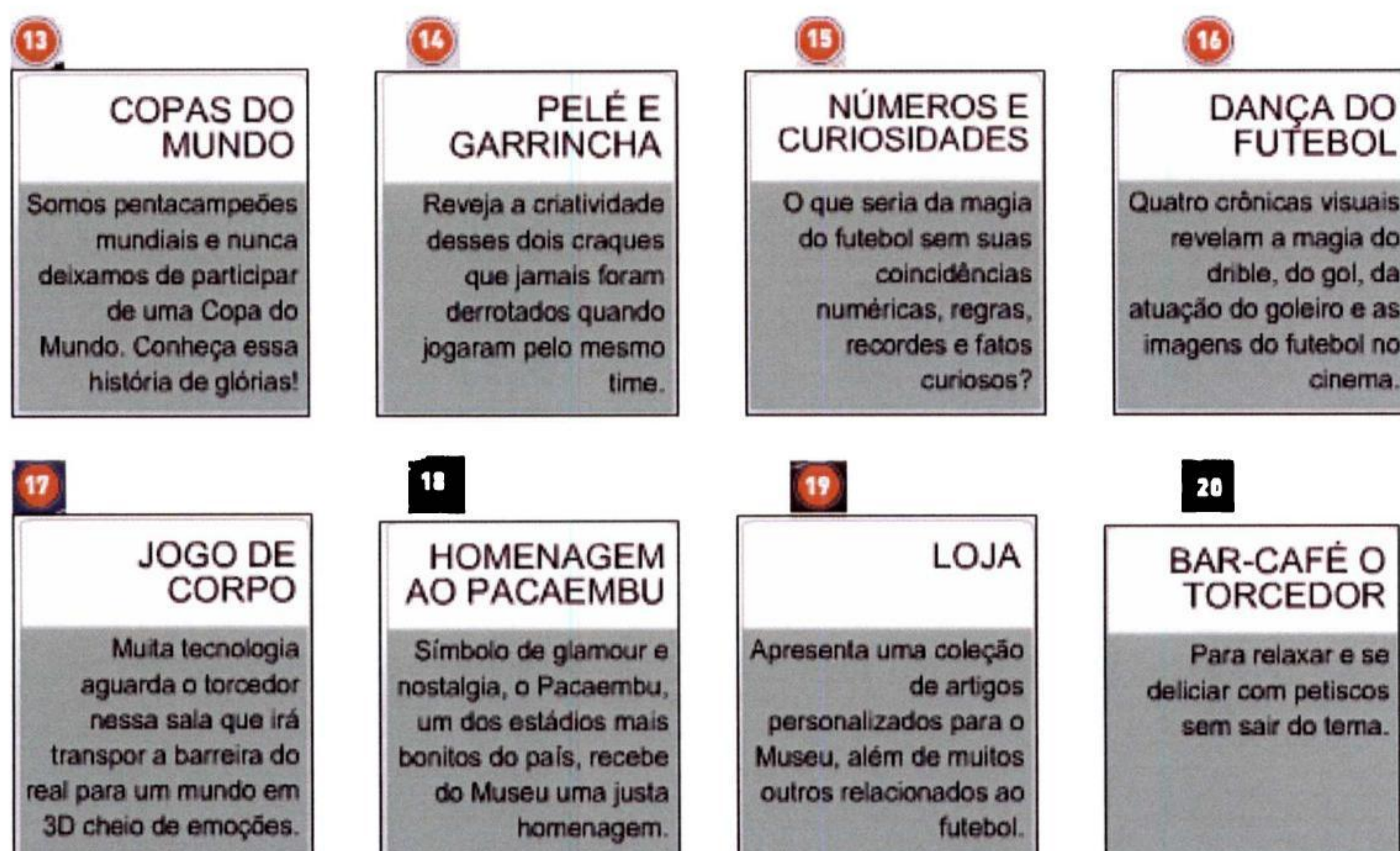


FIGURA 3 – PONTOS DE VISITAÇÃO NO ESTÁDIO DO PACAEMBU  
 FONTE: MUSEU DO FUTEBOL (2008).

#### Sobre o Museu do Futebol no Pacaembu:

Entre colunas e fundações, nos interstícios da arquibancada do estádio – como um sítio arqueológico em busca da alma profunda do Brasil – conta-se de forma agradável e contagiante a epopeia do país que se uniu em torno de uma bola. (MUSEU DO FUTEBOL, 2008).

O Museu do Futebol fica aberto de terça a domingo, das 9 às 17 horas, inclusive em dias de jogos. Além das atrações permanentes apresentadas acima, o Museu também sedia exposições temporárias que mostram das mais diversas formas, a riqueza e a grande atratividade do futebol fora dos campos. De acordo com o *site* Museu do Futebol, outro serviço oferecido pelo Museu são aparelhos de audioguia na versão inglês e espanhol para possibilitar a turistas estrangeiros o acesso ao conteúdo do acervo. (Foto no Museu em apêndice).

#### 2.6.3 Estádio da Luz – Lisboa, Portugal

O Estádio da Luz, ou como também chamado “A Catedral”, foi inaugurado em 25 de outubro de 2003, segundo o *site* SLBENFICA, destinado aos torcedores do clube Sport Lisboa e Benfica (time mandante do estádio). O Estádio da Luz conta com uma infraestrutura que foi modelada de acordo com as normas e exigências da

FIFA e da UEFA (União das Federações Europeias de Futebol) e é estruturado em quatro anéis e um piso subterrâneo, conforme ilustrado a seguir:

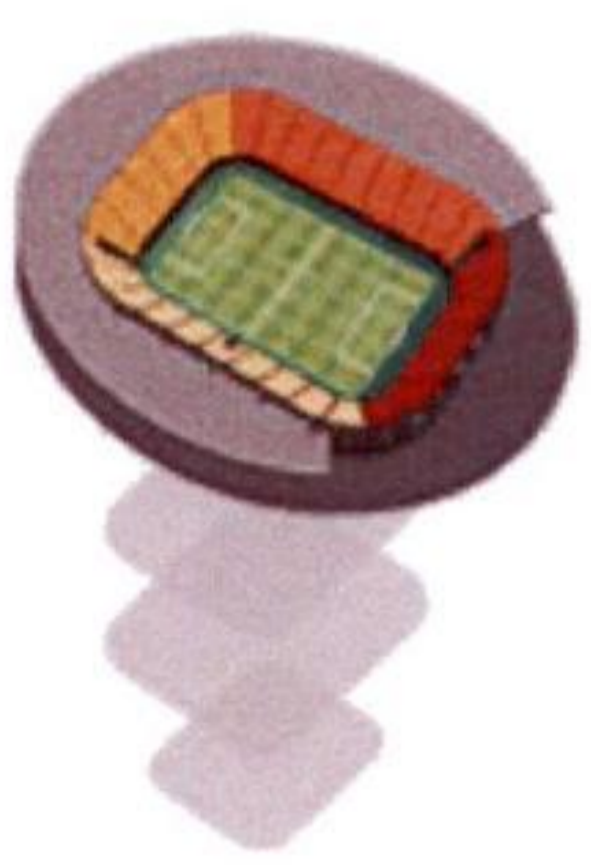



	<p style="text-align: center;"><b>Primeiro Anel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» 21.800 lugares</li> <li>» 12 bares</li> <li>» Lugares para pessoas com deficiências motoras</li> <li>» Corredor acesso ao estádio</li> <li>» Sala de Com. Social</li> </ul> <p><b>Pisos Subterrâneos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Pisos Subterrâneos</li> <li>» Piso - 1: 170 lugares estacionamento, estacionamento VIP</li> <li>» Piso - 2: 400 lugares estacionamento</li> <li>» Piso - 3: 840 lugares estacionamento.</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>Segundo Anel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» 7.300 lugares</li> <li>» 12 bares</li> <li>» Salas de apoio exclusivas</li> <li>» Tribuna Presidencial</li> <li>» Health Club</li> <li>» Restaurante Panorâmico</li> <li>» Museu</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>Terceiro Anel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» 2.500 lugares</li> <li>» 8 bares</li> <li>» Camarotes de Empresa</li> <li>» Camarotes de Sócios</li> <li>» Business Center e Corporate Center</li> <li>» Health Club</li> <li>» Restaurante Panorâmico</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>Quarto Anel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» 33.600 lugares</li> <li>» 23 bares</li> <li>» Health Club</li> </ul>

FIGURA 4 – ESTRUTURA DO ESTÁDIO SLBENFICA  
 FONTE: SPORT LISBOA E BENFICA – ESTÁDIO DA LUZ, 2007.

As visitas seguem o *site* visitlisboa, portal eletrônico do governo português que expõe informações para turistas sobre o Turismo em Lisboa explorando turisticamente a visita no Estádio da Luz

Visita guiada que vai levá-lo ao centro de toda a acção benfiquista. Conheça os locais onde as nossas estrelas se preparam e esteja no centro de todas as emoções. Esta é uma visita inesquecível a um grande estádio, do Maior Clube do Mundo e que recebeu a incrível final de futebol do Euro 2004. Ainda no Estádio, mas fora do âmbito da visita, aproveite para experimentar a maravilhosa gastronomia tradicional portuguesa do restaurante "Catedral da Cerveja", desfrutando ainda de uma vista fantástica. (VISIT LISBOA - EXPOSIÇÃO E VISITA AO ESTÁDIO DA LUZ, 2009).

De acordo com o *site* Visit Lisboa (2009), as visitas acontecem diariamente em horários específicos - 10h, 11h, 12h, 14h30, 15h30, 16h30 – e os preços variam de € 7,50 não sócios de quatro a treze anos e € 12,50 para não sócios maiores de treze anos. Entrada gratuita para sócios de qualquer idade e para menores de quatro anos.

Segundo o *site* SLBENFICA, o Estádio dá lugar “à animação, ao comércio e ao lazer”, que se estrutura em espaços de alimentação panorâmicos que estão divididos em dois pisos e abre diariamente (o estádio conta com cerca de cinquenta e cinco bares que ficam abertos em dia de jogos), lojas de comercialização de artefatos esportivos e *souvenires* do Estádio da Luz e o museu do clube e do estádio.

O Museu do Benfica, a glória da nossa história. Ostenta a dimensão do longo e rico historial do Sport Lisboa e Benfica com todo o orgulho e inclui uma sala polivalente para albergar exposições temporárias. O novo Museu do Benfica será um espaço de pura interactividade entre o passado e o presente da história do clube e de todos os benfiquistas.

Pode-se perceber através das pesquisas realizadas sobre o Estádio da Luz que a atividade turística é fortemente trabalhada ao ponto de contar com infraestrutura direcionada aos visitantes torcedores, característica predominante em muitos estádios europeus (ver foto de turista durante visita no estádio e também totem turístico da cidade em apêndice).

#### 2.6.4 Estádio Giuseppe Meazza (Estádio San Siro) - Milão, Itália.

Também chamado de Estádio de San Siro, devido ao nome de um santo padroeiro de uma pequena igreja próxima, foi construído rapidamente em pouco mais de um ano em Milão pelo então presidente do AC Milan, Piero Pirelli, em seu

mandato de 1909 a 1929, se tornando seis anos depois, posse da cidade de Milão (AC MILAN UOL, 2011).

O Estádio que tem como times mandantes o AC Milan e o Internazionale, já foi considerado como um dos maiores estádios de futebol do mundo. Esse é o estádio mais fortemente trabalhado turisticamente, pois se percebe a venda de roteiros turísticos para o Estádio na *internet*, como é o caso do *site* City Discovery (<http://www.city-discovery.com/po/>) que operacionaliza passeios e atividades no mundo todo e disponibiliza a venda de um *tour* pelo Estádio de San Siro, que inclui transporte, tíquete da visita e guia turístico por R\$ 65,00.

Segundo o *site* oficial AC Milan UOL, o Museu do San Siro que foi inaugurado em 5 de outubro de 1996 é o único na Itália a ser dentro de um Estádio e contém objetos históricos do Internazionale e do AC Milan, como chuteiras, camisas, troféus, bolas e diversos outros objetos de importância do universo futebolístico. Outro atrativo é uma sala de cinema que diariamente exhibe um filme dedicado aos dois times mandantes, contando a história dos acontecimentos mais importantes acontecidos no Estádio. Na San Siro Store (foto em apêndice), é possível adquirir produtos dos dois times e também *souvenirs* do Estádio de San Siro.

Sobre a visitação, o *site* oficial AC Milan UOL (2011) coloca que:

Atualmente o estádio possui um museu que tem à mostra mais de um século de Milan e Inter através das relíquias dos personagens que escreveram a sua história. O estádio é visitado, durante os campeonatos, por aproximadamente 50 mil pessoas durante os dias em que não há jogos. Atualmente o estádio é administrado conjuntamente pelo Milan e pela Inter.

O estádio de San Siro conta com *site* – [www.sansirotour.com](http://www.sansirotour.com) - que se destina exclusivamente a divulgar e explicar as visitas (museu, loja e *tour* pelo estádio) como também tem o preço dos passeios, horários, endereço, entre outras informações. As visitas acontecem diariamente das 10 às 17 horas. Em dias de jogos o museu não é aberto. Os preços da visita ao museu variam de cinco a sete euros e a visita ao museu junto com o *tour* pelo estádio varia de dez a treze euros. (Foto de turista durante visitação ao estádio em apêndice).

### 2.6.5 Estádio Santiago Bernabéu – Madri, Espanha.

No *site* oficial de Turismo na Espanha, o Estádio Santiago Bernabéu está inserido em um grupo de atrações turísticas denominado de “a não perder” que traduzindo ao português tem o mesmo significado.

O estádio foi inaugurado em 1947 e a partir dessa data, foi por muito tempo considerado como a melhor e mais moderna infraestrutura para eventos de futebol. O nome do estádio é em homenagem a Santiago Bernabéu, ex-presidente do clube e um dos mais determinados para a construção do projeto e sedia jogos do time mandante Real Madrid.

O *site* turismomadrid, traz um quadro que mostra índices de popularidade das visitas ao estádio, como demonstrado abaixo:



FIGURA 5 – CLASSIFICAÇÃO TRIPADVISOR – BERNABEU STADIUM  
FONTE: TURISMO MADRID, ESTÁDIO SANTIAGO BERNABÉU, 2011.

A pesquisa realizada com parceria com a TripAdvisor, *site* de dicas de viagens e *tours* comercializados pelo mundo, classifica se baseando na opinião pública o estádio como o 15º (das 347 atrações turísticas de Madri) mais popular

atrativo do local, sendo que não houve ninguém que classificasse o atrativo como pobre ou horrível.

No *site* do time do Real Madrid encontram-se mais informações sobre a visita que cita todos os locais a serem visitados no *tour* que são: Vista panorâmica do estádio, sala de exposição de todos os troféus conquistados pelo Real Madrid, ter a oportunidade de andar em partes da área do gramado, o túnel por onde entram os jogadores e comissão técnica, vestiários, sala de imprensa e a loja onde se pode adquirir produtos oficiais do time do Real Madrid e do próprio estádio.

Segundo o *site* do time o Real Madrid, o Estádio está aberto para visitação diariamente (exceto no dia 25 de dezembro e 1 de janeiro), das 10 às 19 horas em dias que não há partida de futebol. Nos dias em que há jogo o *tour* é aberto cinco horas antes do início, sem direito à visitação dos vestiários, e também duas horas antes da partida pode-se visitar somente a exposição de troféus. O preço do tíquete para menores de quatorze anos varia de 8 euros (sócios) e 11 euros (não sócios) e para maiores de 14 anos varia de 11 euros (sócios) e 16 euros (não sócios) e para grupos são oferecidos descontos especiais. (Foto em apêndice do início do *tour*).

#### 2.6.6 Estádio Alberto J. Armando (Estádio La Bombonera) – Buenos Aires, Argentina.

O Estádio Alberto J. Armando, mais conhecido por Estádio La Bombonera por sua forma parecer uma caixa de bombons, é o estádio do time Clube Atlético Boca Juniors. Segundo o *site* oficial do time mandante do estádio, este teve o início em 1923 e só foi concluído dezessete anos depois e então chamado de Camilo Cichero, nome do presidente do clube na época.

O Estádio La Bombonera localiza-se em um dos bairros mais visitados de Buenos Aires, que é o Bairro de La Boca, famoso pelo “El Caminito” o que acaba impactando diretamente no turismo no estádio, como comenta o *site* Boa Viagem, especializado em dicas de viagens:

Conhecido também como caldeirão do Clube Atlético Boca Juniors, onde é considerado imbatível pelo retrospecto quase 100% favorável, principalmente se tratando de campeonatos internacionais e contra times brasileiros. Abriga o museu do Boca Juniors, com uma gigantesca estátua de Diego Maradona, além de uma série de souvenirs/recordações que contam as histórias das vitórias que La Bombonera exibiu. É no bairro de La Boca que podemos encontrar essas duas grandes atrações: O estádio do Boca Juniors (La Bombonera) e o Caminito, onde parte do bairro foi restaurada. (BOA VIAGEM, 2010).

Na visita guiada, tem-se que, segundo texto contido no *site* da operadora de turismo especializada em pacotes turísticos na Argentina, a Buenos Aires Channel em um de seus pacotes para a capital argentina:

Inclui a visita ao estádio Boca Juniors e o museu da paixão boquense em Buenos Aires. Entre no campo, nas plateias preferenciais, na sala de imprensa, de conferências e conheça os vestiários onde passaram glórias do futebol argentino, até mesmo Diego Maradona.

As visitas que acontecem diariamente das 10 às 18 horas e atualmente custam quarenta pesos, tornaram-se um dos principais pontos turísticos da cidade, como afirma Barbão (2010) um dos redatores da revista Viaje Aqui online.

Segundo o *site* ViajoArgentina, as visitas podem ser *express*, rápidas e melhor focadas na venda de artefatos esportivos na loja de *souvenirs* que tem logo na entrada do estádio, ou a completa que dá direito ao acesso de todo o complexo, inclusive ao gramado. Ainda na visita é possível por 50 pesos argentinos tirar uma foto com a Taça Libertadores, que pode ser retirada impressa, logo após o término da visita.

Para finalizar, segundo Feliciano (2011) em seu *site* Argentina.blog.br, página da *web* destinado a tratar da Argentina e seus equipamentos e serviços turísticos, sobre o “*Museo de la Pasión Boquense*” (foto em apêndice), localizado dentro do complexo, tem-se:

Mas não é preciso ser fã do time ou de futebol para visitar o local. Quando se entra no “La Pasión”, uma sala de cinema em 360°, projetada em uma bola de futebol gigante, a tecnologia é espantosa. São pelo menos cinco telas ao redor e o espectador assiste tudo como se estivesse no meio de um estádio. É um pequeno filme, onde é possível viver os momentos de um jogador durante uma partida, sentir a vibração da torcida, acompanhar a bola até a entrada do gol, os bastidores de um jogo e muito mais. Tudo com efeitos audiovisuais fantásticos. É o único do tipo na América Latina.

Por Buenos Aires ser um destino turístico consolidado para os brasileiros, observa-se a fácil comercialização do produto Estádio La Bombonera e também como um dos principais pontos turísticos a serem visitados na região. (Foto em apêndice).

#### 2.6.7 Estádio Joaquim Américo Guimarães (Arena da Baixada) – Curitiba, Brasil.

Para realização deste trabalho, foi feita uma visita técnica - no dia 21 de maio de 2011 - no Estádio Joaquim Américo Guimarães, também conhecido como Arena da Baixada para verificar como ocorrem as visitas.

Dentro do estádio, se encontra um posto de informações turísticas, logo na entrada são disponibilizados mapas turísticos, *folders* de atrativos turísticos e também um mapa da Linha Turismo, caracterizando o estádio como um ponto de concentração de turistas (Foto em apêndice).

As visitas acontecem diariamente em seis horários distintos (10 horas, 11 horas e ao meio dia, e a tarde às 14, 15 e 16 horas) e com o custo de sete reais.

A visita guiada foi feita por Nicolle, encarregada das visitas que logo no início mostrou um vídeo promocional com fatos históricos da Arena da Baixada e do time mandante do estádio que é o Clube Atlético Paranaense. Neste vídeo, aparece o Professor Eriberto Ivan Machado que estuda a história do Atlético há mais de vinte anos e classifica a Arena da Baixada como o estádio mais moderno do Brasil, sendo que é um modelo de urbanização.

A inauguração do estádio foi em 1914, com uma partida entre Internacional (mais tarde veio a fazer fusão com o América, formando o Atlético) e Flamengo, que contou com aproximadamente três mil espectadores, dados retirados do *site* furacao.com, 2009.

Na visita pode-se visitar os dois anéis do estádio, área VIP, sala de imprensa, vestiário, inclusive a sala onde os jogadores realizam os tratamentos médicos pós-jogo. Já a estrutura externa da Arena da Baixada é composta por:

- Andar um: Arena Store – comércio de artigos esportivos do Atlético e *souvenires* em geral;
- Andar dois: Churrascaria;
- Andar três: Academia (aberta para sócios e atletas);
- Andar quatro: Centro de eventos;

Um dos palcos da Copa do Mundo em 2014, durante a visita de inspeção, foram citadas várias reformas a serem feitas devido às exigências da FIFA. Como é comentado no *site* Arena da Baixada:

O estádio passou por várias reformas, melhorias e ampliações, durante oito décadas. A última grande obra foi concluída em 1994, e durou somente três anos. Em 1997, o antigo Joaquim Américo foi demolido para dar lugar à Arena da Baixada, sendo entregue em 20 de junho de 1999 como o estádio mais moderno da América Latina, com o conceito de Arena Multiuso. O Atlético divulgou o Projeto de Expansão da Arena, visando a Copa de 2014. Além da conclusão do setor de arquibancadas paralelo ao gramado, está prevista a remodelação da cobertura do estádio, melhoramentos quanto aos acessos e ao estacionamento. O projeto prevê que a capacidade da Arena da Baixada passe dos atuais 25.000 torcedores para 41.375 (ARENA DA BAIXADA, ARENA DO CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE, 2011).

No *site* oficial do Clube Atlético Paranaense – [caparanaense.com.br](http://caparanaense.com.br) - o que consta sobre visitas no estádio é o seguinte:

Passear pela Arena é mais que conhecer um estádio bem estruturado e construído para oferecer conforto e respeito ao torcedor. Fazer uma visita à casa do futebol atleticano é também experimentar um breve, mas denso mergulho na mística que a torna o templo da paixão de todo torcedor rubro-negro, mas que também faz dela um assombro para as equipes adversárias. Para conhecer a Arena, basta comparecer ao Posto de Informações Turísticas, localizado em frente ao estádio, na Rua Buenos Aires.

Percebe-se um bom fluxo turístico no estádio, de acordo com Maria Isabel Pijak, analista de relacionamento do Clube Atlético Paranaense, em nota para o *site* do IG Esportes do dia 24 de junho de 2010:

[...] pelo menos 10 mil pessoas visitam o estádio a cada ano. Este ano já temos cadastrados 6.854 turistas e, se continuar nesse ritmo, poderemos superar a marca de 2009, quando recebemos 10.100 visitantes, diz. O clube tenta ampliar esse número, negociando com a Prefeitura de Curitiba a inclusão do estádio no roteiro oficial de turismo da cidade.

O *tour* acaba na porta da Arena Store com o objetivo de incentivar os turistas e visitantes a comprarem mais produtos licenciados pelo clube, sendo oferecida também a visita à churrascaria no segundo andar do estádio. (Foto de turista durante visita ao estádio em apêndice).

### 2.6.8 Estádio Major Antonio Couto Pereira – Curitiba, Brasil.

Com pouca informação disponível sobre a visita deste estádio, também foi preciso realizar uma visita no dia 21 de maio de 2011, que foi guiada por Rênio e Gabriel, instrutores da visita técnica que ocorre de terça a sábado nos horários: 10, 11 horas e às 12, 13 e 14 horas (exceto em dia de jogo) e o valor do ingresso varia de dez reais, sendo que a entrada é franca para menores de seis anos e oferece descontos de até 25% para grupos com prévio agendamento.

A visita se inicia no Memorial Espaço 100 anos (foto em apêndice), que possui um acervo riquíssimo com artigos históricos, variando de camisas, bolas, flâmulas, bandeiras, troféus, espaço para amostra de um filme que conta sobre as principais conquistas do Coritiba Football Club, também conhecido como Coxa, time mandante do estádio.

Local de recordações para antigos jogadores, este memorial é também fonte de inspiração e incentivo aos novos, que buscam se espelhar em seus ídolos dando continuidade à tradição do glorioso Alviverde. [...] Com a colaboração primordial do Grupo Helênicos, o Espaço 100 Anos passou de um sonho e tornou-se realidade. Desde 2004, os oito pesquisadores se dedicam à memorável trajetória do Coxa. Eles não se contentam apenas em conhecer a história, é necessário sentir o que tudo isso representa e transmitir às próximas gerações. (HISTÓRIA DO CORITIBA, MEMORIAL, 2010).

Durante a visita é possível conhecer diversos setores do estádio, sendo que a mesma é feita em duas etapas. Primeiro se conhece a estrutura externa, arquibancadas, camarotes, setor social e também a infraestrutura disponível para restaurantes, lanchonetes, setor de torcedores do time visitante, entre outros. Na segunda etapa podem-se visitar os vestiários, tirar foto nas cabines dos jogadores, sala de imprensa, sala de aquecimento, entre outros, sendo que termina no gramado (foto em apêndice); durante toda a visita, os instrutores contam dados técnicos do estádio, curiosidades, entre outros.

No *site* Coxa Maior – Por um Coritiba Ainda Maior (2010), sobre a visita, consta que:

O “Estádio Tour” tem duração aproximada de 1h30, onde os visitantes conhecem mais da história do clube, passeando entre fotos, camisas, flâmulas e peças raras. Em seguida, o passeio segue pelas arquibancadas, rumo ao Espaço Belfort Duarte, local onde estão as principais taças e troféus conquistados pelo Coritiba. Após mais esta passagem histórica, com informações sobre as principais conquistas do clube, os visitantes conhecem os vestiários utilizados pelos atletas. A parte final do tour é reservada para o gramado e a sala de imprensa, retornando novamente ao Espaço 100 Anos.

Segundo Allan Roger Galvão da Silva, supervisor do Memorial do Coritiba, o público, no período de abril/2010 até março/2011, foi de 15.700 visitantes, sendo que a média mensal é de 1.308 visitantes, e a média diária é de 53 visitantes.

O estudo sobre visitação nos estádios foi importante para entender a seriedade em diversos clubes entre a relação turismo e estádio de futebol. Muitos exemplos de sucessos foram citados para justificar a pesquisa, e também a criação do projeto. A etapa a seguir apresenta a metodologia de pesquisa utilizada no trabalho.

## 2.7 PARANÁ CLUBE E ESTÁDIO DURIVAL BRITTO E SILVA

O Paraná Clube é um time de futebol, criado em Curitiba em 19 de dezembro de 1989, que segundo o *site* do clube, foi uma fusão entre os clubes: Colorado Esporte Clube e do Esporte Clube Pinheiros, clubes concorrentes que juntos passaram a conquistar ainda mais torcedores e vitórias.

O clube desde o início teve grande representatividade no cenário do futebol paranaense e nacional, como segue:

Essa atitude moderna revolucionou o cenário do futebol paranaense. A prova é que, em seus primeiros 10 anos de vida, o Paraná Clube venceu seis vezes o campeonato do estado. A mesma projeção foi rapidamente conseguida em nível nacional. Em apenas 3 anos, o Clube saiu da terceira para a primeira divisão do brasileirão, conquistando durante a trajetória o título nacional da Divisão Intermediária em 1.992, apenas três anos depois da sua fundação. (Paraná Clube. História).

Apesar de ser um clube relativamente novo, possui uma das maiores infraestruturas de clube social no Brasil, e a maior do sul do país, sendo que a estrutura, segundo o *site* oficial do clube, possui mais de 500.000 m<sup>2</sup> de área, sendo distribuídas em cinco diferentes sedes. A sede social se localiza na Avenida Presidente Kennedy, 2377, Vila Guaíra, em Curitiba e os estádios do clube são:

Durival Britto e Silva (Vila Capanema), aonde acontecem os jogos do time profissional e o Estádio Erton Coelho Queiróz (Vila Olímpica), que é utilizado pelas categorias de base do Paraná Clube.

O time de futebol já teve participações em campeonatos de grande relevância como a Copa Conmebol, Sulamericana e Libertadores da América. Os principais títulos obtidos foram: Campeão Brasileiro da Segunda Divisão em 1992 e em 2000 (Copa João Havelange – Módulo Amarelo). Campeão Paranaense em 1991, 1993/94/95/96/97, 2006.

Em 2010 o jornal Gazeta do Povo publicou uma pesquisa, realizada pela Paraná Pesquisas, mostrando que 7% da população do Estado do Paraná torcem pelo Paraná Clube, sendo que na Região Metropolitana de Curitiba este número sobe para 9% e em Curitiba para 11%, contra 21% do Coritiba Foot Ball Club e 27% do Clube Atlético Paranaense, o que significa que o Paraná Clube conta com aproximadamente 1 milhão de torcedores no Estado do Paraná.

Segundo o *site* oficial do Paraná Clube, a fusão que criaria o Paraná Clube, iniciou em junho 1.988, na agência de publicidade do colorado Zeno José Otto, que cuidava da conta de propaganda da firma do pinheirense Waldomiro Perini e surgiu a iniciativa de realizar uma pesquisa de mercado que descobrisse o potencial de desenvolvimento da torcida do Pinheiros, sendo que o resultado foi que o clube conseguira reunir um contingente de torcida expressivo em 15 ou 20 anos, fazendo com que pinheirenses e colorados começassem a estudar a proposta da fusão, sigilosamente.

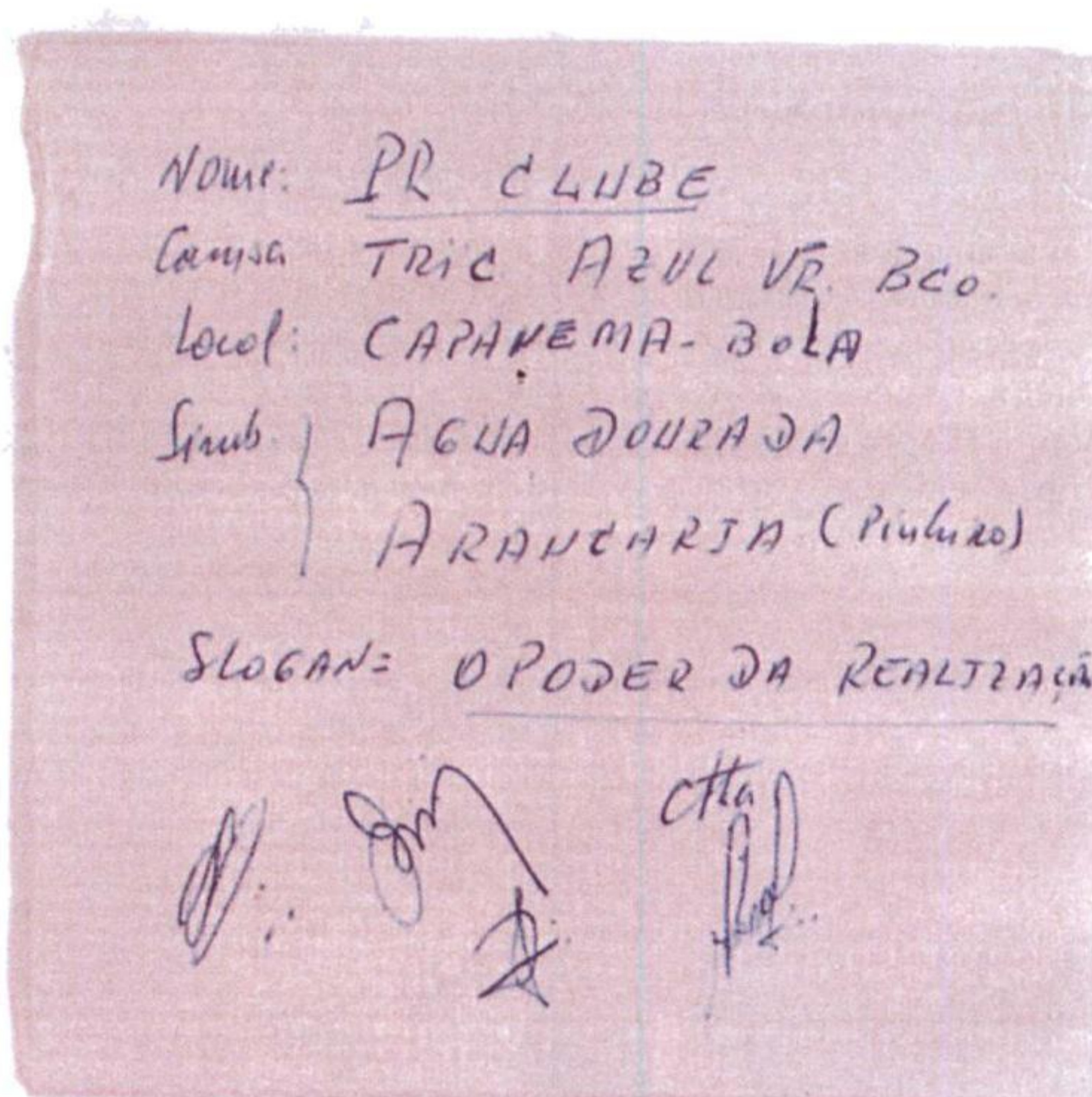
Dessa data passaram-se 1 ano e meio e muitas reuniões com diretores e responsáveis de ambos os clubes sendo que então os clubes em concordância com a fusão passassem a estudar o nome do clube, as cores da bandeira, mascotes, entre outros.

O nome Paraná Clube foi aceito por ambos os clubes, sendo que esse nome já teria sido cogitado para ser o nome dos dois clubes.

Sobre as cores do time e o distintivo, o *site* oficial coloca que:

A primeira sugestão, a de uma bandeira verde e branca, com as cores do Estado, foi logo descartada, pela semelhança com as cores do Coritiba Fott Ball Club. Mas Zeno e Ernani haviam trabalhado juntos e caprichado na segunda alternativa: cores azul do Pinheiros, vermelho do Colorado e branca comum a ambos; camisa dividida ao meio em azul e vermelho e uma águia dourada no distintivo. Resultado: causou, de imediato, boa impressão a todos. O pinheirense Jorge Celestino Buso gostou da águia. "A águia americana é poderosa, esperta, sagaz, dominadora", ressalta. Mas, depois do célebre almoço que selou a fusão, acabaram por optar pela gralha-azul, para concretizar a idéia paranista do novo clube, que tem também a Araucária no emblema e o nome Paraná Clube.

A fusão foi primeiramente concretizada em setembro de 1988 com a presença de três representantes de cada clube: Darci Piana, Dely Macedo e Raul Trombini, do Colorado e Jorge Celestino Buso, Aramis Tissot e Ocimar Bolicenho, do Pinheiros, data do surgimento do primeiro documento da criação do clube, escrito em um guardanapo do restaurante em que se encontraram, devido a necessidade de um dos presentes em ir embora.



1989, o começo de tudo num simples guardanapo de papel

FIGURA 6 - PRIMEIRO DOCUMENTO DA CRIAÇÃO DO PARANÁ CLUBE.  
FONTE: PARANÁ CLUBE/HISTÓRIA (2008).

Muitas das características de ambos os clubes foram mantidas, sendo definido o local oficial dos jogos, o Estádio Durival Britto e Silva e a sede oficial na Avenida Kennedy, a partir desse momento a fusão começou a ser oficializada.

Foram reunidos e consultados conselheiros e torcedores de ambos os times, que concordaram em maioria na fusão dos clubes, e a escritura pública da ata de fusão é de 19 de dezembro de 1989, sendo escolhido o conselho do Paraná Clube, com 400 membros, dentre eles conselheiros provenientes dos clubes Ferroviário, Britânia e Palestra, (oriundos da fusão que deu origem ao Colorado), e os novos conselheiros eleitos no ato da fusão do Colorado com o Pinheiros. Todo o processo de fusões até chegar ao Paraná Clube é ilustrado com a figura a seguir:



FIGURA 7 - PROCESSO DE FUSÕES – PARANÁ CLUBE  
 FONTE: DIÁRIO DE PERNAMBUCO. ESPORTES E NÚMEROS. 2009.

O mascote do clube é a “Gralha Azul”, ave símbolo do Paraná, e ainda no brasão do clube, há a presença do Pinheiro-do-Paraná (Araucária), árvore que também simboliza o Estado do Paraná. Percebe-se também no brasão que este é um pinhão estilizado, sendo que o pinhão é o fruto do Pinheiro do Paraná (*site oficial do Paraná Clube/símbolos*).



FIGURA 8 - MASCOTE DO PARANÁ – GRALHA AZUL

FONTE: GLOBOESPORTE.COM. BLOG DO TORCEDOR – RODRIGO WIELER. PARABENS GRALHA! 2009.



FIGURA 9 - BRASÃO DO PARANÁ CLUBE – GRALHA AZUL, PINHEIRO DO PARANÁ E PINHÃO ESTILIZADO.

FONTE: O CARTÃO VERMELHO. PARANÁ CLUBE APOIA O CARTÃO VERMELHO, 2010.

### 2.7.1 Estádio Durival Britto e Silva

O Estádio utilizado nas competições do time profissional de futebol é o Estádio Durival Britto e Silva, também conhecido como Vila Capanema, por ter sido construído no antigo terreno do Marquês de Capanema, localizado no bairro do Jardim Botânico.

A Vila Capanema foi palco de grandes decisões, como também o único estádio a sediar jogos da Copa do Mundo, no Paraná das seleções do Paraguai e Suécia e Espanha e Estados Unidos, em 1950. Segundo o *site* do Paraná Clube, a construção do Estádio Durival Britto foi um marco para o Clube Atlético Ferroviário e na história do futebol paranaense, sendo considerado depois de sua inauguração em 23 de janeiro de 1947, o terceiro maior estádio do país, ficando atrás do Pacaembu, localizado no Estado de São Paulo e do São Januário, no Rio de Janeiro.

O terreno onde se encontra a Vila Capanema, pertencia à extinta RFFSA, por isso a origem do nome do Clube Atlético Ferroviário, um dos times que originou o Colorado e então o Paraná Clube. Segundo o *site* da Gazeta do Povo, o terreno ainda é considerado de posse da extinta RFFSA, na qual está em processo de definição de posse.

O processo inicial entre a RFFSA e o Paraná data do fim da década de 60. De um lado, a Rede alega que a área foi cedida por funcionários seus ao Clube Atlético Ferroviário, um dos clubes que deram origem ao Tricolor. Do outro, o Paraná afirma que o Ferroviário já era nos anos 40, na ocasião da Vila Capanema, uma agremiação independente da RFFSA. Entre vitórias parciais para uma ou outra parte e uma enxurrada de recursos ao longo dos anos, o assunto nunca encontrou o seu desfecho final. Mesmo com a extinção da Rede, a União quer a área para quitação de antigas dívidas trabalhistas. (GAZETA DO POVO. PARANÁ TRABALHA NOS BASTIDORES PARA VIABILIZAR "NOVA VILA CAPANEMA", 2010).

Uma das relíquias da Vila Capanema é o relógio, que se localiza em uma das retas, que segundo o *site* Jornal da Comunicação (2007) é cuidadosamente cuidado pelo aposentado da Rede de Viação, José Santos, de 70 anos, o funcionário mais antigo do Paraná Clube:

Ele trabalha no estádio desde 1958 e é o encarregado – há todos esses anos – por dar corda no maior patrimônio histórico da Vila: o relógio. “Ele pertencia à antiga estação de trem da Rua Barão do Rio Branco e foi mandado para cá porque a Rede comprou um novo relógio automático”, esclarece Seu Zé. Em 1984, quando o relógio completou 100 anos, a Rede tentou tomar o patrimônio histórico do então Colorado para levá-lo ao Museu Ferroviário. [...]. Os funcionários da Rede tentaram, então, convencer Seu Zé de que trariam outro relógio, mas ele não acreditou e tentou negociar. “Quis trocar o relógio por um placar eletrônico, mas quando viram o preço do placar, desistiram”, conta aliviado. (JORNAL COMUNICAÇÃO, VILA CAPANEMA DE CARA NOVA, 2006).

Segundo o *site* Globoesporte.com (2010), “Seu” José costuma entrar na estrutura do relógio uma vez por semana, tempo que dura a corda, caso contrário, ele para de funcionar.

Em entrevista dada ao *site* Globoesporte.com, Seu Zé relata:

É um patrimônio histórico. Quando foram modernizar o estádio ninguém mexeu nele. Está tombado – declarou José Santos, enquanto mexia na engrenagem do imponente relógio, visto de qualquer lugar do estádio. (GLOBOESPORTE.COM. SEDE DA COPA DE 50, VILA CAPANEMA CONVIVE COM HISTORIA ESQUECIDA, 2010).

Em 2004, o Estádio foi fechado para uma grande reforma, e a Vila Capanema foi reaberta somente em 2006, como conta Rissardi *et al.* (2007) em defesa do seu trabalho “O Estádio da Vila Capanema e a ‘identidade’ dos torcedores do Paraná Clube”:

O Paraná Clube não atuava no estádio Durival Britto e Silva, também conhecido como Vila Capanema, desde 2004, quando jogou o chamado “Torneio da Morte”, cuja última partida foi realizada em 4 de abril daquele ano, com vitória de 4 a 3 sobre o Prudentópolis, livrando o Paraná Clube do rebaixamento da série A do Campeonato Paranaense. Desde então, a equipe vinha mandando suas partidas no estádio do Pinheirão, [...]. O acordo irritou a torcida, assim como boa parte de setores internos do clube. Além de ser uma desvalorização do patrimônio do clube, o Pinheirão é um estádio malvisto pela torcida, pois é considerado em uma localização ruim, afastado do centro de Curitiba.

A mudança de estádio foi necessária pela reforma, porém a pressão dos torcedores como citado acima, fez com que as obras fossem aceleradas, para que os jogos voltassem a acontecer na Vila Capanema.

Sobre a reinauguração, o *site* oficial coloca:

Palco de grandes momentos do passado, o estádio foi reinaugurado em setembro de 2006, com a ampliação da capacidade de 12.100 para 20.083 espectadores. A Vila Capanema passou por uma grande reforma, sendo totalmente revitalizada, ganhando uma nova arquibancada, novos camarotes, novas lanchonetes, novos sanitários, uma nova sala de imprensa e o maior estacionamento entre os estádios dos clubes da capital.

Sobre a estrutura disponibilizada na Vila Capanema, segundo o *site* do Paraná Clube <[www.paranaclube.com.br](http://www.paranaclube.com.br)>, esta comporta:

- Sala de Musculação;
- Departamento Médico;
- Departamento de Fisioterapia;
- Hotelaria/Concentração;
- Rouparia;
- Arquibancadas com Vestiários;
- Departamento de Futebol Profissional/Administração;
- Sala de Imprensa;
- Sala de Palestra;
- Departamento de Informática/Central de TI;
- Modernas Portarias (Sistema de ingressos informatizado);
- Modernas Bilheterias (Venda de ingressos interligado a todas as sedes);
- Loja Tricolor (Materiais Esportivos);
- Estacionamento;

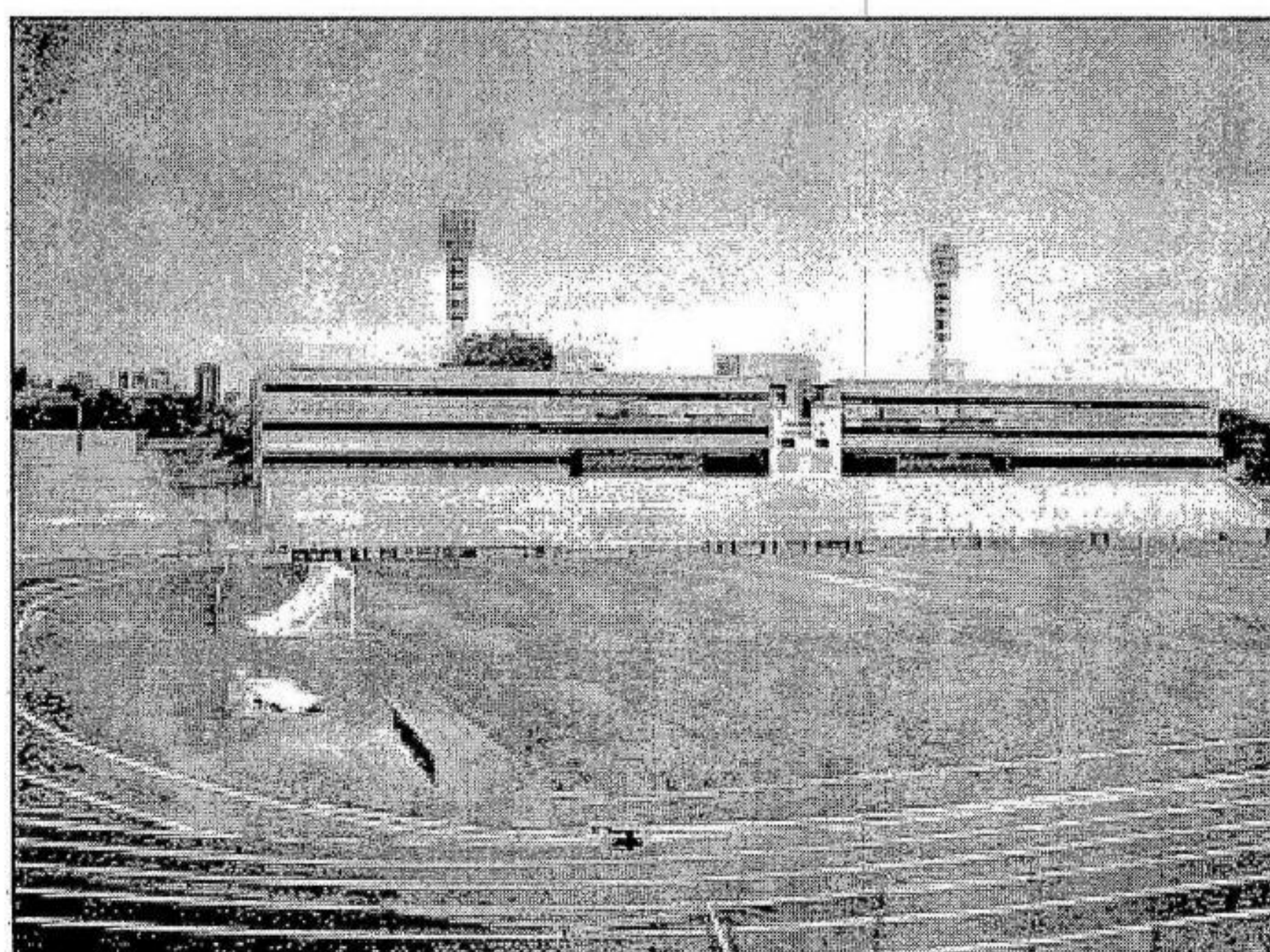


FIGURA 10 - VILA CAPANEMA - 1950  
FONTE: JORNAL COMUNICAÇÃO, 2006



FIGURA 11 - VILA CAPANEMA - 2006  
FONTE: TEMPLOS DO FUTEBOL, 2009.

Percebe-se a adequada infraestrutura do estádio de futebol, que pode ser disponibilizada aos turistas, excluindo as salas administrativas, departamentos médicos e demais salas que se abertas para visitação poderiam interferir nas atividades diárias do clube, as demais partes podem ser abertas para visitação, fazendo com que os turistas/visitantes conheçam mais da história e dia a dia do clube.

Além da infraestrutura, nota-se a representatividade histórica que a Vila Capanema possui para o futebol paranaense e brasileiro, sendo essa historicidade pouco relatada atualmente, por isso é relevante criar um programa de resgate cultural e histórico tanto do Paraná Clube quanto do Estádio Durival Britto e Silva, carinhosamente chamado de Vila Capanema. E uma das formas para concretizar esse processo de resgate seria através da formalização das visitas e da criação de um centro de visitantes.

### 3 METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa é um método para obter novas informações que envolvem toda a sociedade, ou seja, é através de uma pesquisa que se desenvolvem novos aprendizados e se refina algum conhecimento já existente.

Neste tópico, serão apresentados os tipos, métodos e instrumentos de pesquisa que foram utilizados nesse projeto de pesquisa, como também a amostra utilizada.

#### 3.1 TIPOS DE PESQUISA

Na área acadêmica, a pesquisa é orientada e planejada a fim de obter novos conhecimentos sobre o objeto estudado. Dencker (1998, p. 22), afirma que interpretar o conjunto de informações existentes sobre o turismo para apoiar corretamente as decisões tomadas é tarefa de fundamental importância para os profissionais e pesquisadores da área. O pesquisador necessita então de ferramentas que são métodos e técnicas para que possa alcançar seus objetivos de pesquisa. Nesse projeto, as ferramentas de pesquisa trabalhadas (,) foram pesquisa bibliográfica, pesquisa quantitativa e a pesquisa qualitativa:

##### 3.1.1 Pesquisa Bibliográfica

Para iniciar o estudo realizou-se uma pesquisa bibliográfica com base em livros e artigos científicos sobre turismo e seus aspectos históricos, viagens, roteiros turísticos, turismo e esporte, visitas técnicas, com a finalidade de expor conceitos básicos para a realização desse trabalho.

A pesquisa bibliográfica foi baseada em bibliografia impressa e digital, livros e artigos. É a partir dessas referências bibliográficas que se inicia a compreensão de um problema de pesquisa.

Segundo Amaral (2007), a pesquisa bibliográfica objetiva realizar um histórico sobre o tema, permite com que o pesquisador se atualize sobre o tema escolhido, possibilita o encontro de respostas aos problemas formulados, também evita que o pesquisador se depare com projetos com os mesmos problemas de pesquisa, construindo assim uma pesquisa defasada.

Essa metodologia de pesquisa deve ser realizada com fontes de informação seguras já que se baseia somente em dados, caso contrário o pesquisador pode se deparar com inúmeras informações falsas, plágios, sem base fundamentada nem comprovada, entre outros.

Traina e Traina Jr. (2009, p. 30) comentam sobre a importância deste tipo de pesquisa:

Realizar uma pesquisa bibliográfica faz parte do cotidiano de todos os estudantes e pesquisadores. É uma das tarefas que mais impulsionam nosso aprendizado e amadurecimento na área de estudo. Atualmente, as bibliotecas digitais têm facilitado e simplificado muito essa tarefa, pois trazem recursos de busca e cruzamento de informações que facilitam a vida de todos.

Para compreender melhor o objetivo geral deste trabalho, incluindo a construção das hipóteses, objetivos específicos e até mesmo a situação atual deste segmento da oferta turística, foram interpretadas as informações de livros, periódicos, teses, notícias, entre outros, a fim de posteriormente realizar uma triagem de todo material coletado para trabalhar somente com o conteúdo focado no tema deste trabalho.

Sobre os objetivos desta forma de pesquisa, os autores Traina e Traina Jr. (2009, p. 31) explanam:

1. Identificar conceitos, técnicas e ferramentas que servem de base para o desenvolvimento de nosso trabalho. Chamaremos este objetivo de identificar conceitos básicos;
2. Identificar técnicas, algoritmos, softwares e autores com trabalhos semelhantes ou precursores ao nosso. Chamaremos este objetivo de identificar parceiros;
3. Identificar necessidades, situações e resultados do mundo real, possivelmente fora do mundo da informática, que justifiquem nosso trabalho. Chamaremos este objetivo de identificar motivação.

Para concluir, a pesquisa bibliográfica torna-se base para o desenvolvimento teórico do pesquisador, não se restringe somente a livros e também a internet, um dos principais meios de pesquisa da atualidade, mas compreende conhecimento que impulsiona a pesquisa e a torna sólida e fundamentada, identificando também o atual estágio de conhecimento sobre tal assunto, instigando a pesquisa e desenvolvimento para utilização comunitária.

### 3.1.2 Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa objetiva trabalhar com o que pode ser analisado e transformado em números seja opiniões, informações, entre outros.

Segundo o site Pro Pesquisa (2006):

A pesquisa quantitativa é um estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa. Este tipo de pesquisa visa confirmar se os dados mensuráveis obtidos numa amostra são estatisticamente válidos para o universo do qual a amostra foi retirada

Nesta pesquisa, ao medir a importância de se inserir os Estádios de Futebol como complemento da oferta turística, a pesquisa quantitativa foi uma das principais ferramentas para se analisar os resultados.

Para a extração de amostras, Neto (1977) sugere que:

O sucesso de uma análise estatística envolve aspectos importantes sobre as formas de amostragem. Neste sentido, não basta que saibamos descrever convenientemente os dados de uma amostra e que dominemos perfeitamente as técnicas estatísticas para que possamos executar, com êxito, um trabalho estatístico completo. Antes de tudo, é preciso garantir que a amostra ou amostras que serão usadas sejam obtidas por processos adequados.

Para realizar um estudo por amostragem, a amostra deve ser representativa da população estudada, e para isso, existem técnicas adequadas para cada tipo de situação. Neste trabalho, foi utilizado o método de Amostragem Não Probabilística por Conveniência, na qual o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis (FECAP, 2001), o qual também não possui uma fórmula ou número fixo de pessoas a serem entrevistadas.

Sobre esse tipo de amostragem, pode se dizer que:

Este tipo de amostragem não é representativo da população. Ocorre quando a participação é voluntária ou os elementos da amostra são escolhidos por uma questão de conveniência (muitas vezes, os amigos e os amigos dos amigos). Deste modo, o processo amostral não garante que a amostra seja representativa, pelo que os resultados desta só se aplicam a ela própria. Pode ser usada com êxito em situações nas quais seja mais importante captar ideias gerais, identificar aspectos críticos do que propriamente a objetividade científica. Contudo, o método tem a vantagem de ser rápido, barato e fácil. (Universidade do Minho, 2011).

Apesar de não ser possível estender a resposta obtida com os entrevistados a toda uma população, no caso desta pesquisa, à toda população de turistas que visitem Curitiba, teve-se como identificar o que os entrevistados pensavam a respeito dos estádios como complemento da oferta e sua aceitação neste segmento. A pesquisa foi dividida em duas partes: a primeira para saber informações gerais sobre os entrevistados e as considerações destes sobre a segmentação de estádios de futebol e turismo e na segunda foi utilizado o mesmo questionário, porém adicionando os meios de hospedagem utilizados pelos turistas.

### 3.1.3 Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa aborda a subjetividade que não pode ser traduzida em números, sendo totalmente descritiva.

Ela permite a interpretação dos dados e também realizar uma pesquisa mais profunda, podendo ser aplicada com pessoas chaves para o sucesso da pesquisa.

Sobre essa metodologia de pesquisa, para Minayo (2003, p. 16-18):

É o caminho do pensamento a ser seguido. Ocupa um lugar central na teoria e trata-se basicamente do conjunto de técnicas a ser adotado para construir uma realidade. A pesquisa é assim, a atividade básica da ciência na sua construção da realidade. A pesquisa qualitativa, no entanto, trata-se de uma atividade da ciência, que visa a construção da realidade, mas que se preocupa com as ciências sociais em um nível de realidade que não pode ser quantificado, trabalhando com o universo de crenças, valores, significados e outros construtos profundos das relações que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Essa metodologia de pesquisa, justamente por não necessitar de grande número de entrevistados, torna-se rápida e eficiente, se aplicada para determinado nicho de pesquisa público.

Neste trabalho fez-se muito necessário estipular a utilização da pesquisa qualitativa para não qualificar somente a opinião dos turistas em relação à oferta, mas também dos agentes que poderão passar a promover e participar do projeto. Os formulários de pesquisa qualitativa foram aplicados a um responsável de cada clube, através de uma entrevista estruturada para descobrir o que estes pensavam a respeito do possível aumento de demanda e também suas expectativas sobre o mesmo.

Neste trabalho foram utilizados os estudos qualitativos e os quantitativos para complemento da informação, não bastando somente a opinião de um dos lados do processo, e sim de todo ele, observando e analisando os agentes realizadores e os participantes.

Sobre a complementação através da utilização destes dois métodos de pesquisa, Reis (2006), mostra as características de ambos:

<b>ESTUDOS QUANTITATIVOS</b>	<b>ESTUDOS QUALITATIVOS</b>
Objetividade	Subjetividade
Realidade Única	Realidades Múltiplas
Redução, controle e predição.	Descoberta, descrição e entendimento.
Mensuração	Interpretação
Soma das partes é igual ao todo	Todo é maior que a soma das partes
Relatório com análise estatística	Relatório narrativo
Sujeitos	Participantes

QUADRO 3 - ESTUDOS QUANTITATIVOS E ESTUDOS QUALITATIVOS  
 FONTE: ADAPTADO DE TANAKA; MELO (2001).

O quadro acima mostra essa diversidade complementar. Um tipo de pesquisa possibilita um estudo mais objetivo, que se baseia em números obtidos dos indivíduos entrevistados, sendo que estes são partes de uma população maior (quantitativo – quantidade). O outro já se define através de experiências, fatos, não necessitando de uma quantidade determinada de entrevistados e sim considerando os selecionados importantes para o resultado da entrevista (qualitativo – qualidade).

Para que todos os propósitos da pesquisa fossem alcançados, fez-se importante conciliar a pesquisa qualitativa e quantitativa, como explana Queiroz (2006, p. 94):

Com efeito, a partir dessa visão se percebeu que as duas formas de abordar a pesquisa científica – quantitativa e qualitativa –, vistas até então como antagônicas, na verdade, estavam apenas preocupadas com problemas e tópicos diferentes, mas igualmente importantes.

Como estes métodos não se excluem, a pesquisa se torna mais sólida, possibilitando uma maior abrangência do tema podendo unir o quantitativo com a dinâmica da realidade e agregando todos os agentes envolvidos neste trabalho.

### 3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Para realizar este trabalho, foi necessário determinar as técnicas de pesquisa, que o segundo Soares (2009 p. 4) é, “o conjunto de preceitos ou processos utilizados por uma ciência ou arte”, sendo que neste trabalho os métodos de pesquisa além da pesquisa bibliográfica, foram o quantitativo e o qualitativo. As ferramentas de pesquisa se constituíram de: um questionário e dois roteiros de entrevistas. Para que se tornasse uma pesquisa confiável, foi necessário determinar o tamanho da amostra, como consta a seguir.

#### 3.2.1 Amostra

Como em toda pesquisa sobre determinada população não se explora todo o censo por questões de viabilidade de tempo e dinheiro, são necessárias determinadas amostras, fatias da população (censo); a partir das informações captadas destas amostras, poderão ser generalizadas como opinião de um todo. Ela varia de acordo com o tamanho da pesquisa e se faz necessária quando se pretende estudar opiniões, interesses, estatísticas, enfim, informações sobre determinado assunto. Como aborda Gil (1991 p. 97):

De modo geral, os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, o mais frequente é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõe o universo. Quando essa amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se bastante daqueles que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo.

Neste trabalho, o universo da pesquisa foram os turistas que estavam visitando Curitiba, mais especificamente que estivessem utilizando o serviço da Linha Turismo (local de embarque na Praça Tiradentes s/n), utilizando-se do método de o método de Amostragem não probabilística por conveniência, como já citado anteriormente.

Na aplicação do questionário qualitativo, por ser uma pesquisa mais focada e personalizada, não necessitando a generalização das informações obtidas, somente três pessoas foram entrevistadas, um responsável de cada clube.

### 3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados é o processo no qual a informação é armazenada e para se obter resultados, no caso deste trabalho, a coleta de dados foi realizada através de aplicação de questionários e de entrevistas com a amostra escolhida.

Os instrumentos para coleta dos dados foram: a elaboração de um questionário para a pesquisa quantitativa e de dois roteiros de entrevista para a qualitativa, que tem como finalidade obter de maneira simples, sistemática, clara e organizada as variáveis que intervêm na investigação. O resultado dos questionários após a análise dos mesmos é o que a amostra, neste caso os turistas, disseram a respeito, agiam, desejavam sobre determinado assunto/projeto. Dencker (1998, p. 177) comenta que:

Na construção do formulário é importante avaliar se foram incluídos nas perguntas todos os aspectos necessários para esclarecer o problema. [...] Na proposta do formulário ou do questionário é preciso deixar claro o que se pretende saber com a pergunta em relação á proposta da pesquisa.

Ainda sobre a qualidade da confecção de questionários, Young e Lundberg *apud* Rocha (2010)<sup>1</sup>, fazem uma serie de recomendações:

- A redação das perguntas deverá ser feita em linguagem compreensível ao informante. A linguagem deverá ser acessível ao entendimento da média da população estudada. A formulação das perguntas deverá evitar a possibilidade de interpretação dúbia, sugerir ou induzir a resposta;
- Cada pergunta deverá focar apenas uma questão para ser analisada pelo informante;
- O questionário deverá conter apenas as perguntas relacionadas aos objetivos da pesquisa. - Devem ser evitadas perguntas que, de antemão, já se sabe que não serão respondidas com honestidade.

---

<sup>1</sup> YOUNG; LUNDBERG *apud* PESSOA (1998) *in* Rocha (2010). **As etapas da pesquisa**. Disponível em: <<http://meiradarocho.jor.br/news/tcc/2010/06/21/as-etapas-da-pesquisa/>>. Acesso em: 03/05/2011.

Segundo o *site* do Grupo Ibope sobre as pesquisas qualitativas, nas entrevistas, as informações devem ser gravadas e transcritas para posterior análise e interpretação dos dados coletados; já na quantitativa, a utilização de um formulário estruturado com as perguntas claras e objetivas deve garantir a compreensão de todos os entrevistados para que se possa obter um padrão nos resultados.

### 3.3.1 Construção do instrumento de coleta dos dados

Para este trabalho foi elaborado um questionário para a pesquisa quantitativa e dois roteiros de entrevista para a pesquisa qualitativa (APÊNDICES 1, 2 e 3). O questionário para a pesquisa quantitativa foi baseado em perguntas abertas e fechadas de múltipla escolha. Primeiramente, as variáveis: idade, atividade, residência, motivo da viagem etc., tinham como objetivo delinear uma demanda interessada pelo produto do projeto.

Os roteiros das entrevistas para a pesquisa qualitativa objetivavam descobrir a opinião dos entrevistados sobre a qualidade da oferta turística de Curitiba e o seu grau de satisfação sobre ela.

Para finalizar, nos questionários quantitativos, foram inseridas três perguntas fechadas sobre o segmento de Turismo e Esporte e a utilização dos estádios de futebol como complemento da oferta turística, para verificar a viabilidade e interesse dos turistas nesse segmento.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos através da análise dos questionários aplicados com alguns turistas escolhidos aleatoriamente, assim como analisar os resultados obtidos nas entrevistas realizadas com os responsáveis de cada clube sobre a importância da visita turística.

### 4.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

Neste tópico constam os resultados quantitativos da pesquisa de campo, que foi dividida em duas etapas: a primeira fase foi para saber em geral o que os turistas pensavam sobre a inclusão dos estádios de futebol na Linha Turismo, qual a opinião sobre utilizar os estádios como complemento da oferta turística, também para descobrir qual o perfil da demanda que mais se identificaria com esse tipo de atrativo. A segunda fase, com os questionários também aplicados na Linha Turismo, consistiu em determinar o tipo de hospedagem que os turistas utilizaram. Vale ressaltar que nestas duas primeiras etapas, foram entrevistados somente turistas, não foram entrevistados residentes de Curitiba e Região Metropolitana.

A terceira etapa destinou-se a entrevistar turistas e também residentes na grande Curitiba, com o objetivo de descobrir essa importância para os que estavam realizando visitas no Estádio Joaquim Américo Guimarães e no Estádio Major Antonio Couto Pereira. Também foi realizada nessa etapa, a pesquisa durante um jogo do Paraná Clube, que objetivou saber o que os seus torcedores e possíveis visitantes pensavam sobre visita em estádio de futebol.

O questionário da primeira etapa consistiu de quatro perguntas abertas, quatro perguntas fechadas e foi aplicado utilizando a amostragem por conveniência na Linha Turismo, em julho de 2011, totalizando 20 questionários.

O questionário da segunda etapa é semelhante ao da primeira, porém foi incluída uma pergunta, para descobrir qual o meio de hospedagem havia sido utilizado pelo turista. Os questionários foram aplicados em setembro de 2011, totalizando 21 questionários respondidos.

Já na terceira etapa, o questionário foi o mesmo da segunda, porém foi aplicado tanto para turistas quanto para residentes de Curitiba e Região Metropolitana.

O resultado da primeira etapa inicia-se analisando a primeira pergunta, que registrou o sexo dos entrevistados: nove foram do sexo feminino e 11 do sexo masculino. Elaborou-se um gráfico para mostrar a frequência dos sexos:

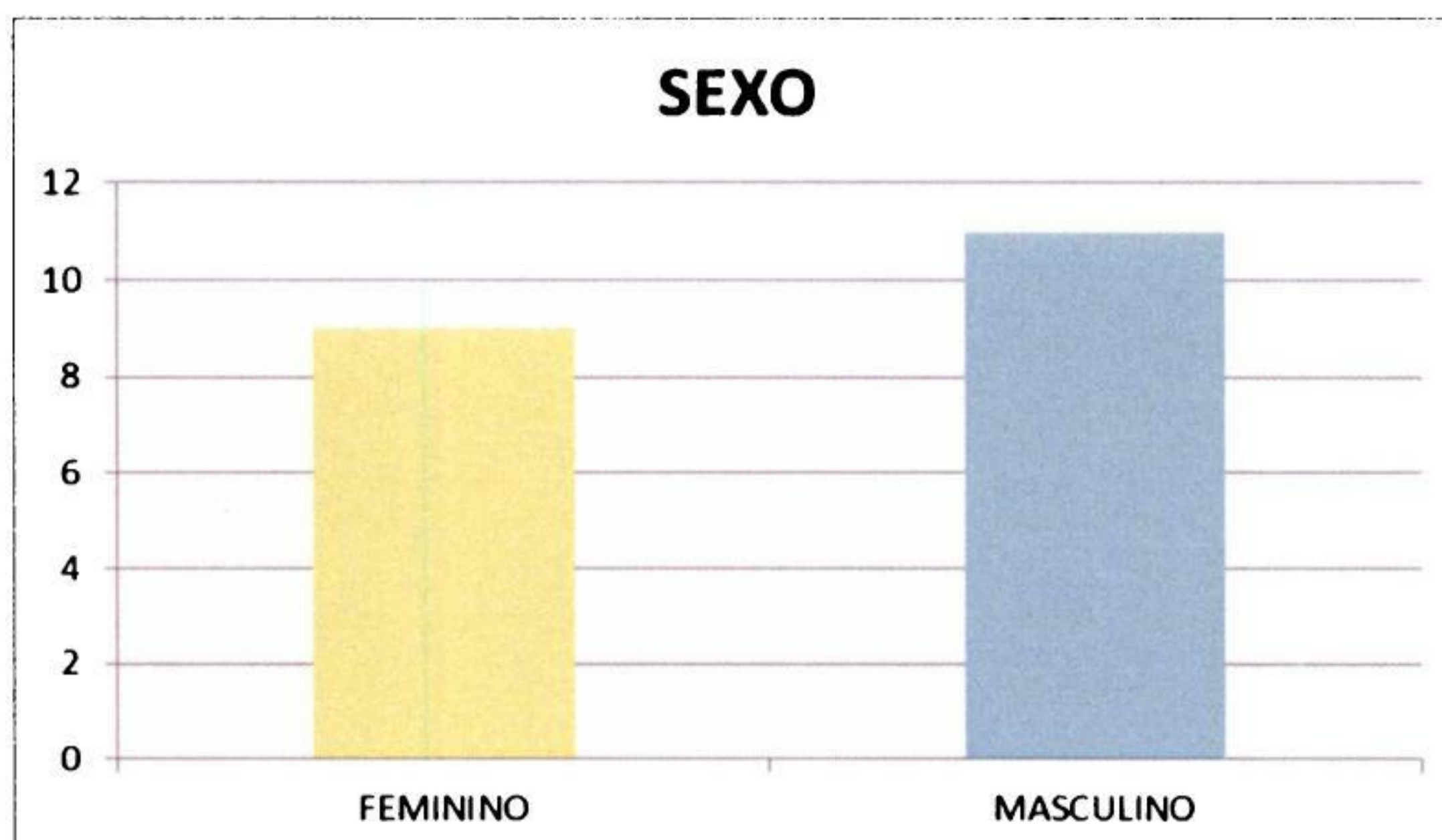


GRÁFICO 1 - FREQUÊNCIA DOS SEXOS  
FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

A segunda questão foi para determinar a idade dos entrevistados. As idades registradas foram divididas em quatro faixas etárias, sendo que a maior frequência registrada consistiu no intervalo de idade de 25 a 44 e a menor entre 45 e 64 anos, como mostra o gráfico a seguir:



GRÁFICO 2 - INTERVALO DE IDADE DOS ENTREVISTADOS  
FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

Para descobrir a origem dos turistas entrevistados, foi perguntado o país e estado de origem, no qual o resultado foi:

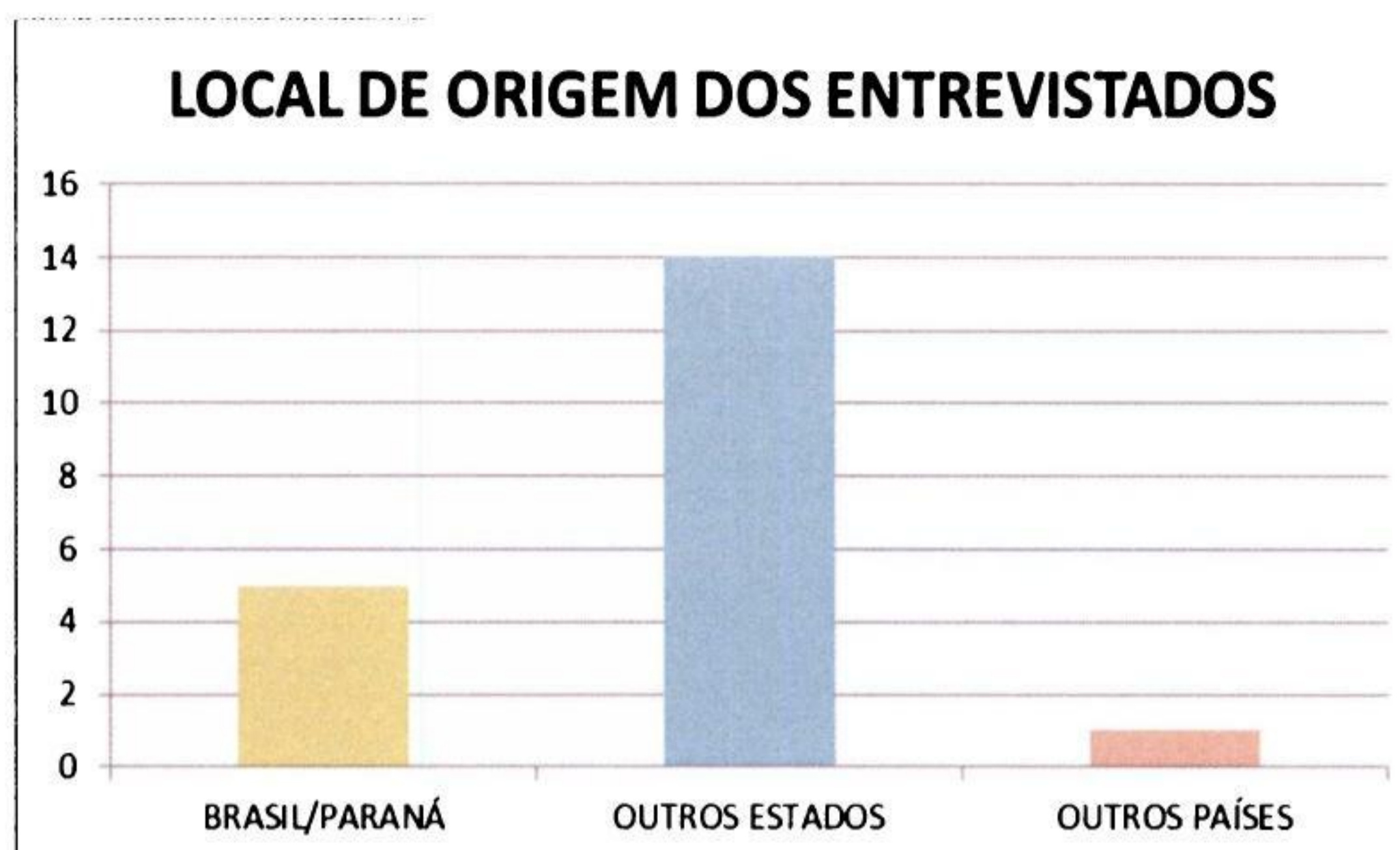


GRÁFICO 3 - LOCAL DE ORIGEM DOS ENTREVISTADOS  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

Um fator muito importante para descobrir o perfil da demanda interessada nesse atrativo foi a do motivo da viagem. Após coleta desse dado, o resultado foi que dos 21 entrevistados, 11 viajavam motivados pelo lazer e recreação, 6 para realizar negócios e participar de eventos, 2 visitavam amigos e 1 citou o motivo de compras, conforme gráfico abaixo. Cabe ressaltar que os questionários foram aplicados em um sábado, na Linha Turismo, local fortemente frequentada por turistas.

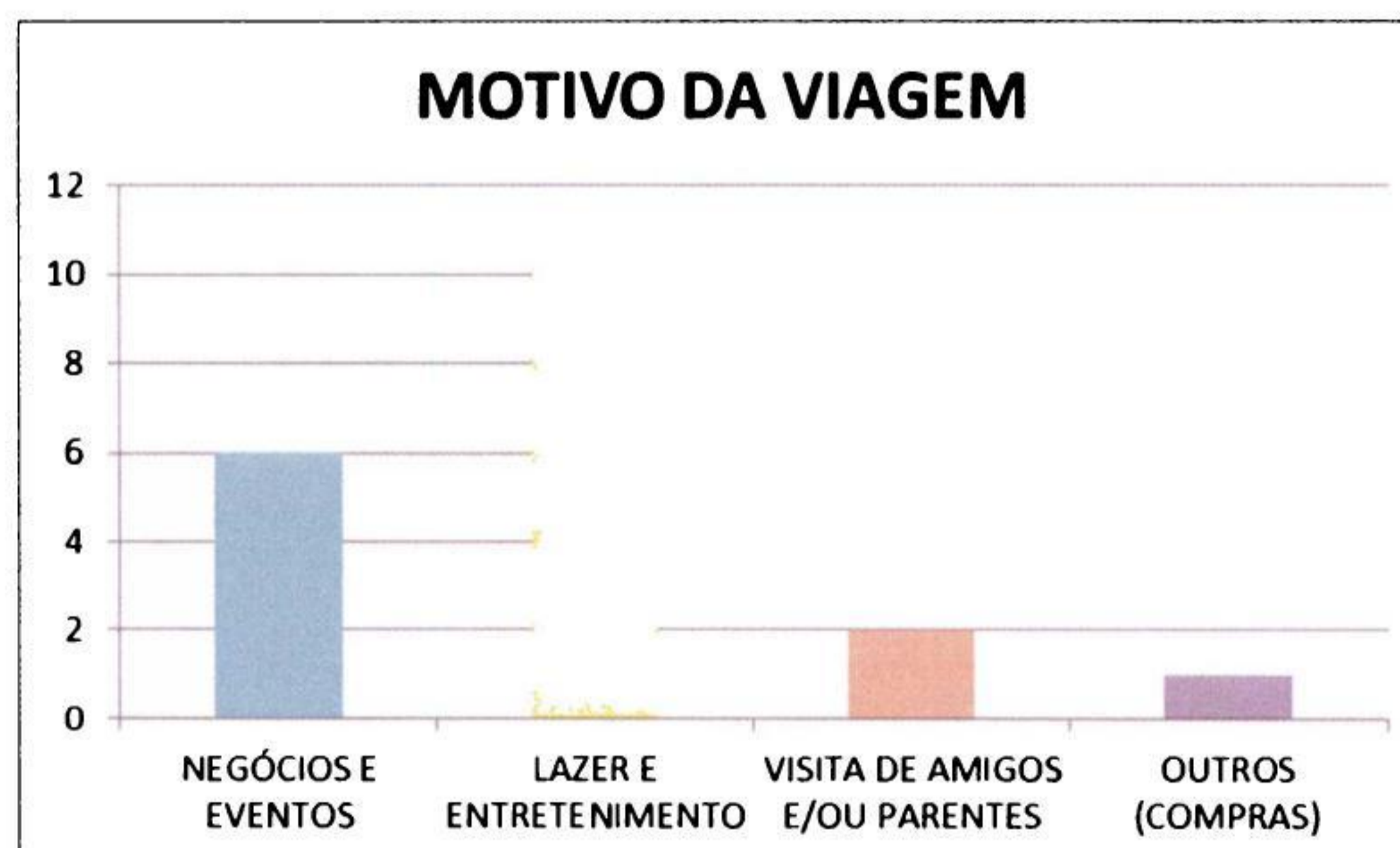


GRÁFICO 4 - MOTIVO DA VIAGEM  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

Ao pesquisar a aceitação de um novo atrativo turístico, se fez necessário pesquisar sobre a opinião dos entrevistados sobre a oferta turística de Curitiba, se na opinião deles, Curitiba possuía uma oferta turística completa ou incompleta. O resultado foi que 18 dos 20 entrevistados mencionaram acreditar que Curitiba

possuía uma oferta turística completa e 2 achavam que a oferta turística estava incompleta, por não possuir mais locais culturais e um fraco turismo de compras. Segue o gráfico abaixo:

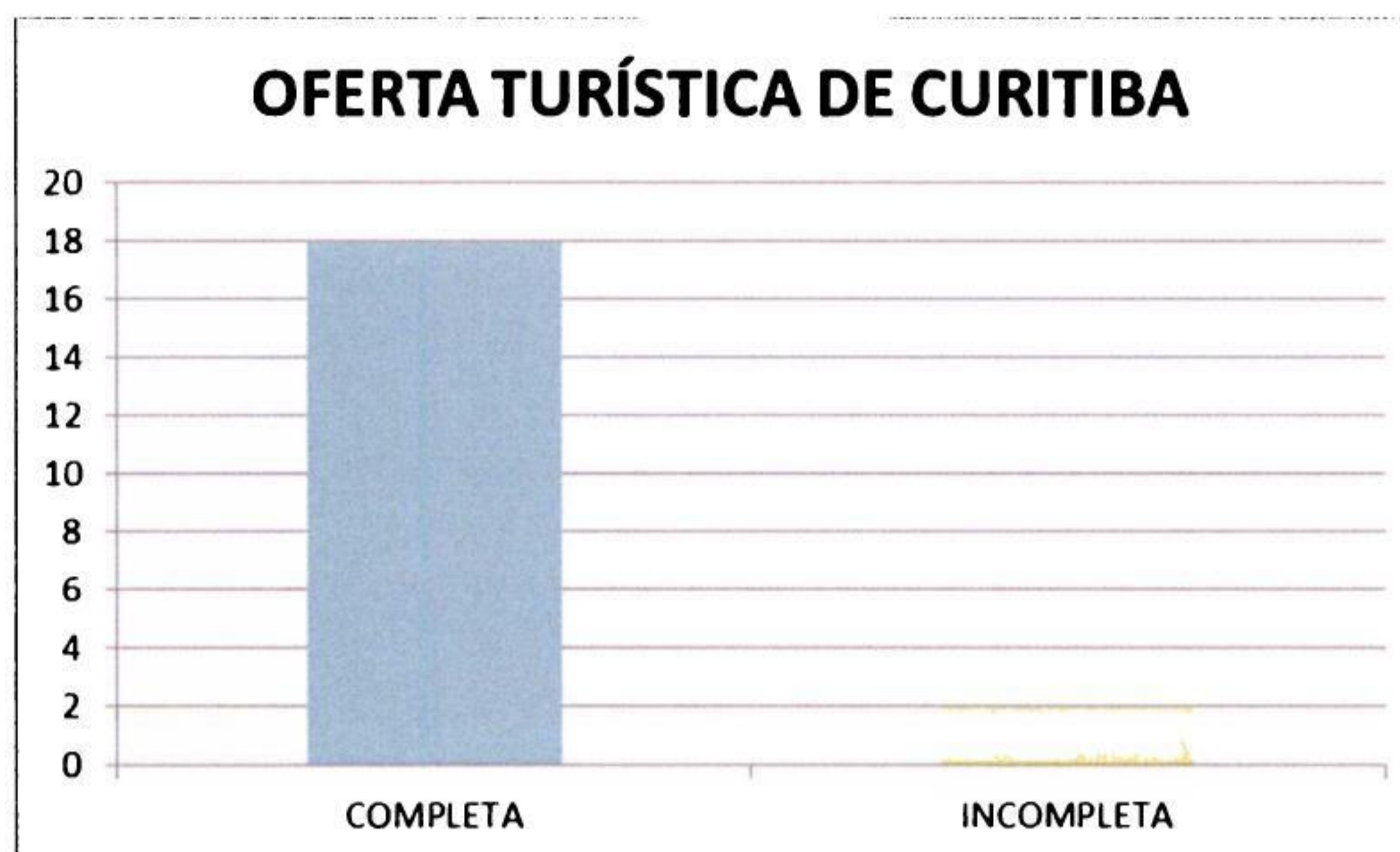


GRÁFICO 5 - OFERTA TURÍSTICA DE CURITIBA  
FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

A pergunta seguinte buscou saber qual a opinião dos entrevistados sobre a Linha Turismo passar pelos três estádios de futebol neste trabalho citados. A resposta mais registrada foi a da necessidade da Linha Turismo abranger os estádios de futebol com 7 registros e a menos registrada foi a de muito necessário, com 3 registros:

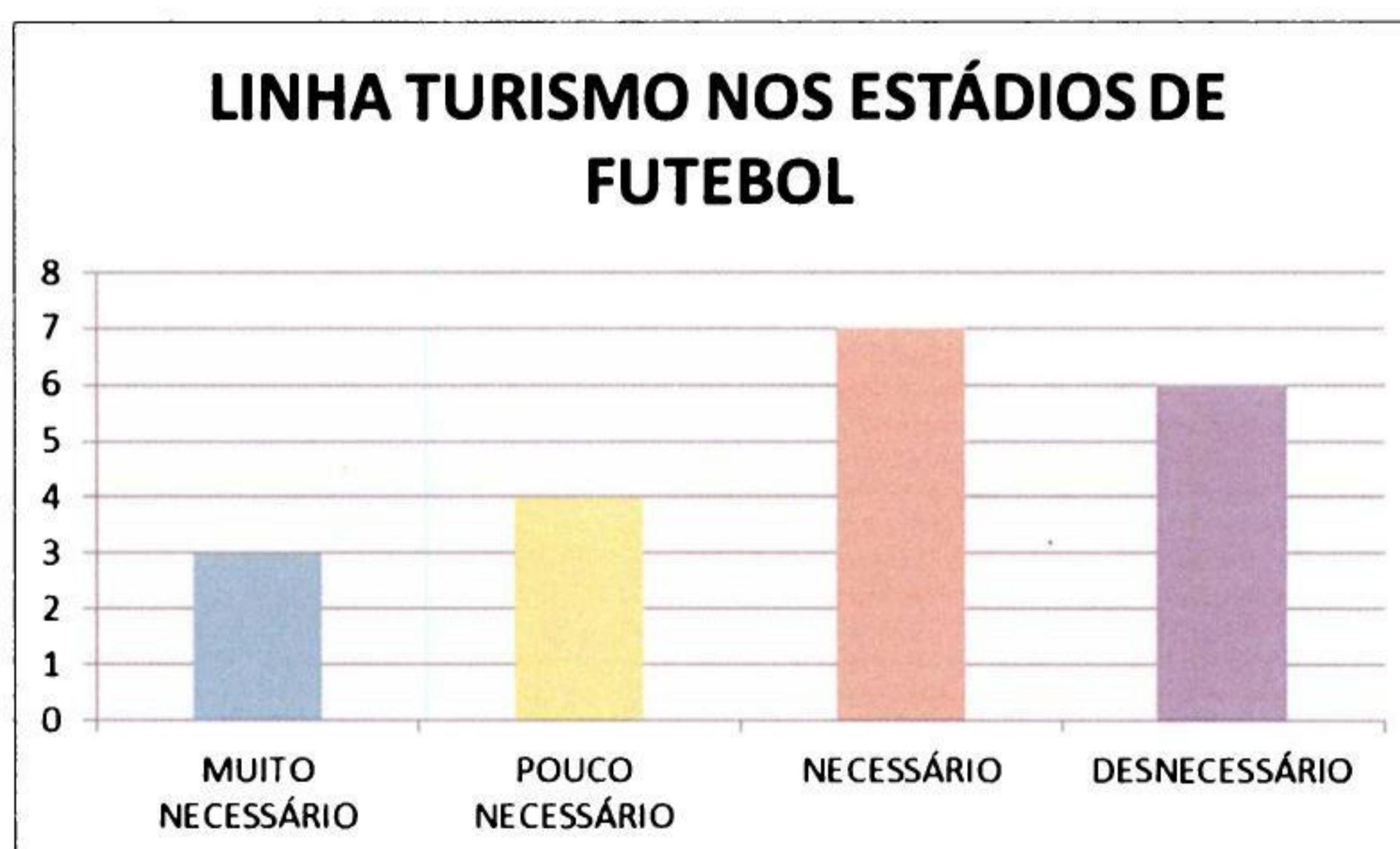


GRÁFICO 6 - LINHA TURISMO NOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL  
FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

A última pergunta do questionário destinou-se em descobrir a opinião dos entrevistados sobre a importância dos estádios de futebol como complemento da oferta turística, não só de Curitiba, mas como em demais destinos turísticos; vale

destacar que muitos dos que responderam mencionaram que não era interessante da Linha Turismo passar nos estádios, mas avaliaram que era importante se ter esse tipo de atrativo. Outro fator muito importante destacado pelos entrevistados foi a questão de Curitiba ser sede da Copa do Mundo de 2014 e já ter esse destaque pelo Estádio Joaquim Américo Guimarães a sediar o evento. Segue o gráfico com o resultado dos questionários :

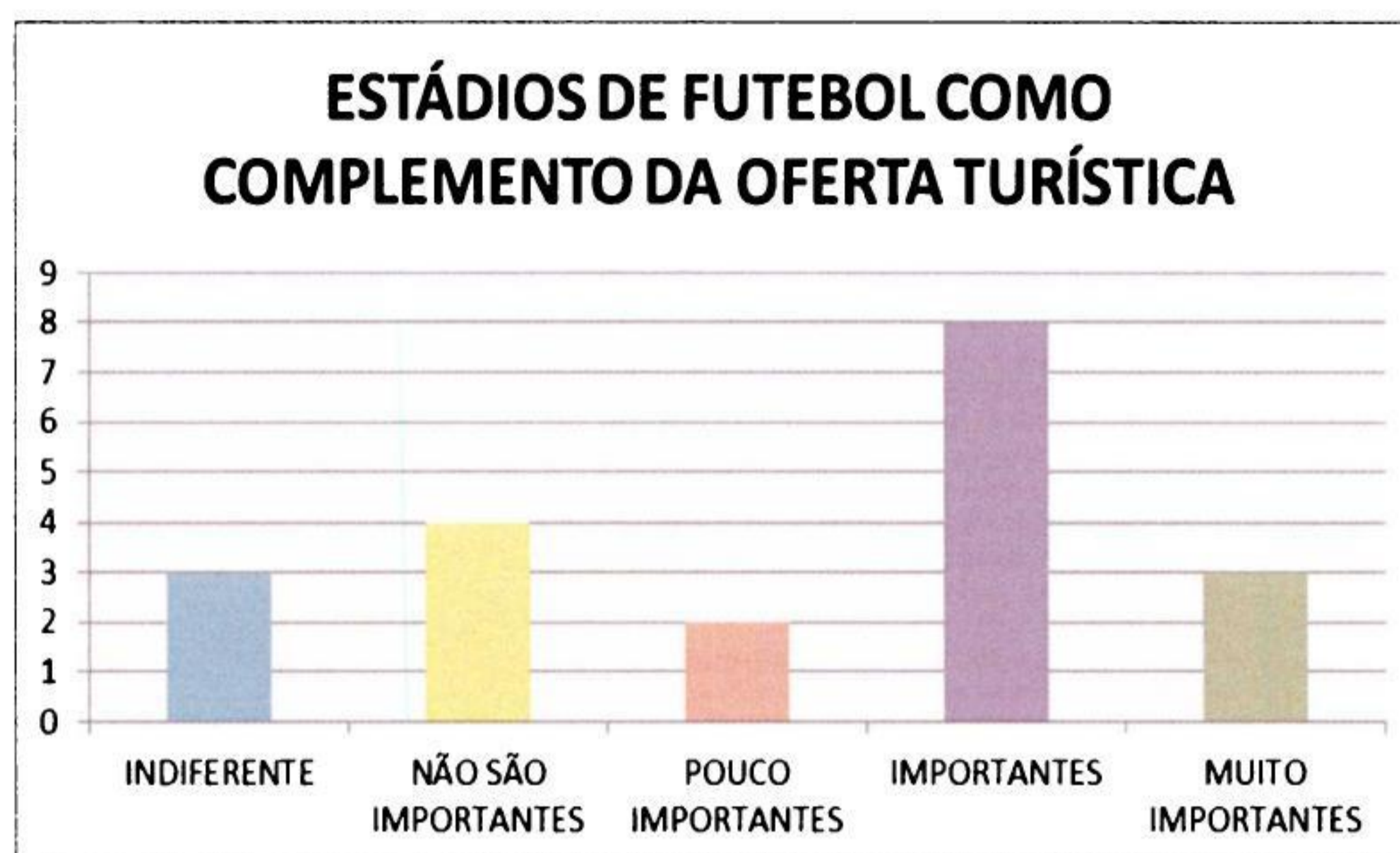


GRÁFICO 7 - ESTÁDIOS DE FUTEBOL COMO COMPLEMENTO DA OFERTA TURÍSTICA  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

Após esse resultado da primeira etapa, estão apresentados os resultados da segunda etapa da pesquisa, a qual mostra os meios de hospedagem utilizados pelos entrevistados.

A segunda etapa da pesquisa, consistiu em fazer uma análise dos meios de hospedagem utilizados pelos turistas que foram entrevistados para que se possa, posteriormente, realizar uma ação de marketing e promoção direcionada. Essa etapa era para ser realizada em hotéis da Capital paranaense, porém, como os questionários iriam ser aplicados aos hóspedes dos hotéis, isto faria com que a política de privacidade fosse violada. Então para complementar a pesquisa foi realizada novamente na Linha Turismo mas dessa vez incluindo os meios de hospedagem utilizados.

Foram aplicados 21 questionários, no dia 24 de setembro de 2011 (sábado), sendo utilizado o método de amostragem por conveniência.

Sobre a identificação do sexo dos entrevistados, 13 dos 21 entrevistados eram do sexo masculino e 8 do feminino, conforme demonstra o gráfico a seguir:

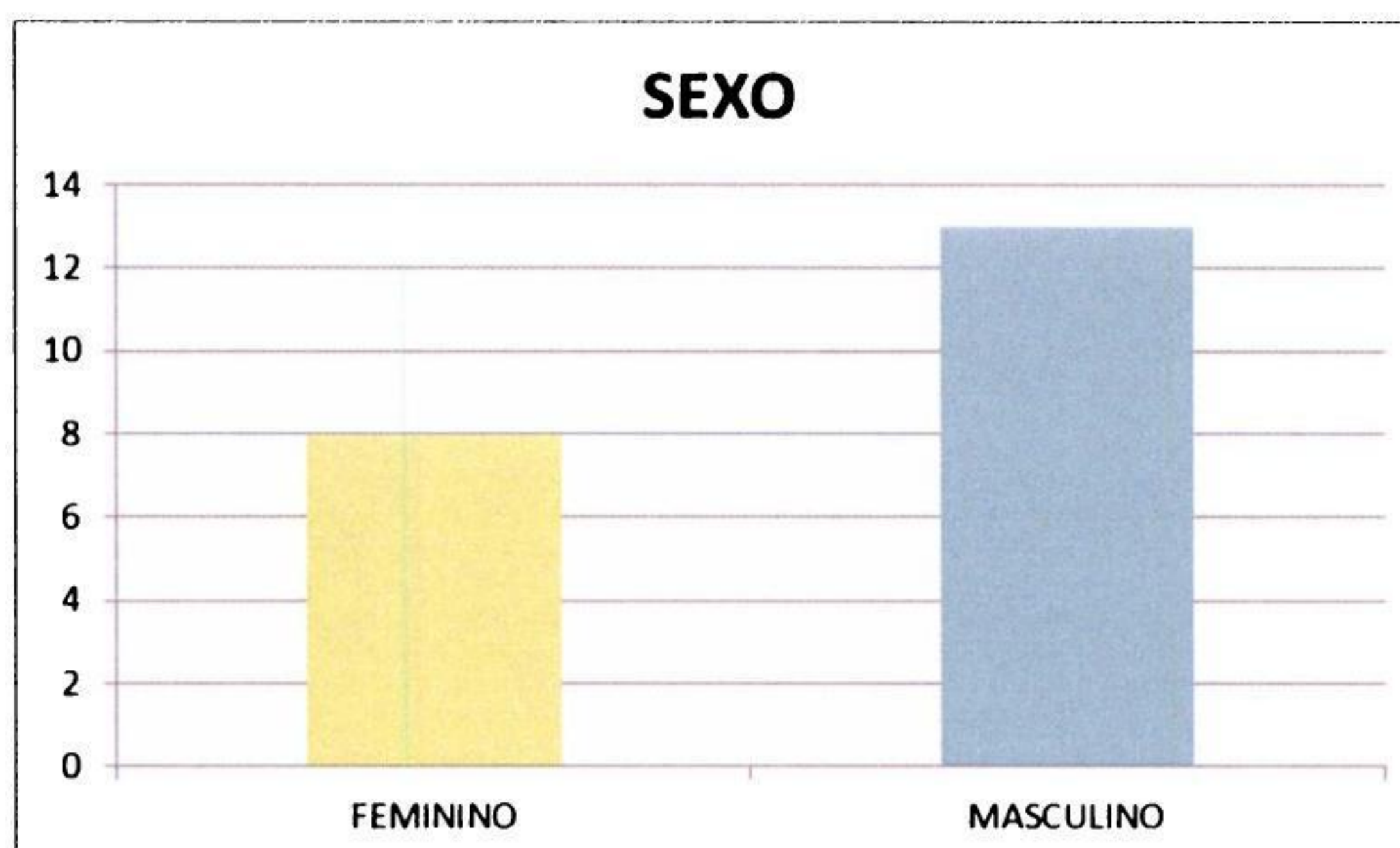


GRÁFICO 8 - SEXO – SEGUNDA ETAPA  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

A segunda informação obtida com a aplicação dos questionários nessa segunda etapa foi a idade dos entrevistados, que como na primeira parte, foi dividida em quatro faixas etárias, sendo que a faixa etária que mais se destacou foi a de 15 a 24 anos diferentemente do questionário anteriormente aplicado na primeira etapa:



GRÁFICO 9 - INTERVALO DE IDADE DOS ENTREVISTADOS – SEGUNDA ETAPA  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

A terceira pergunta, com o objetivo de descobrir o local onde os entrevistados residiam, determinou o seguinte resultado, conforme mostra o gráfico a seguir:

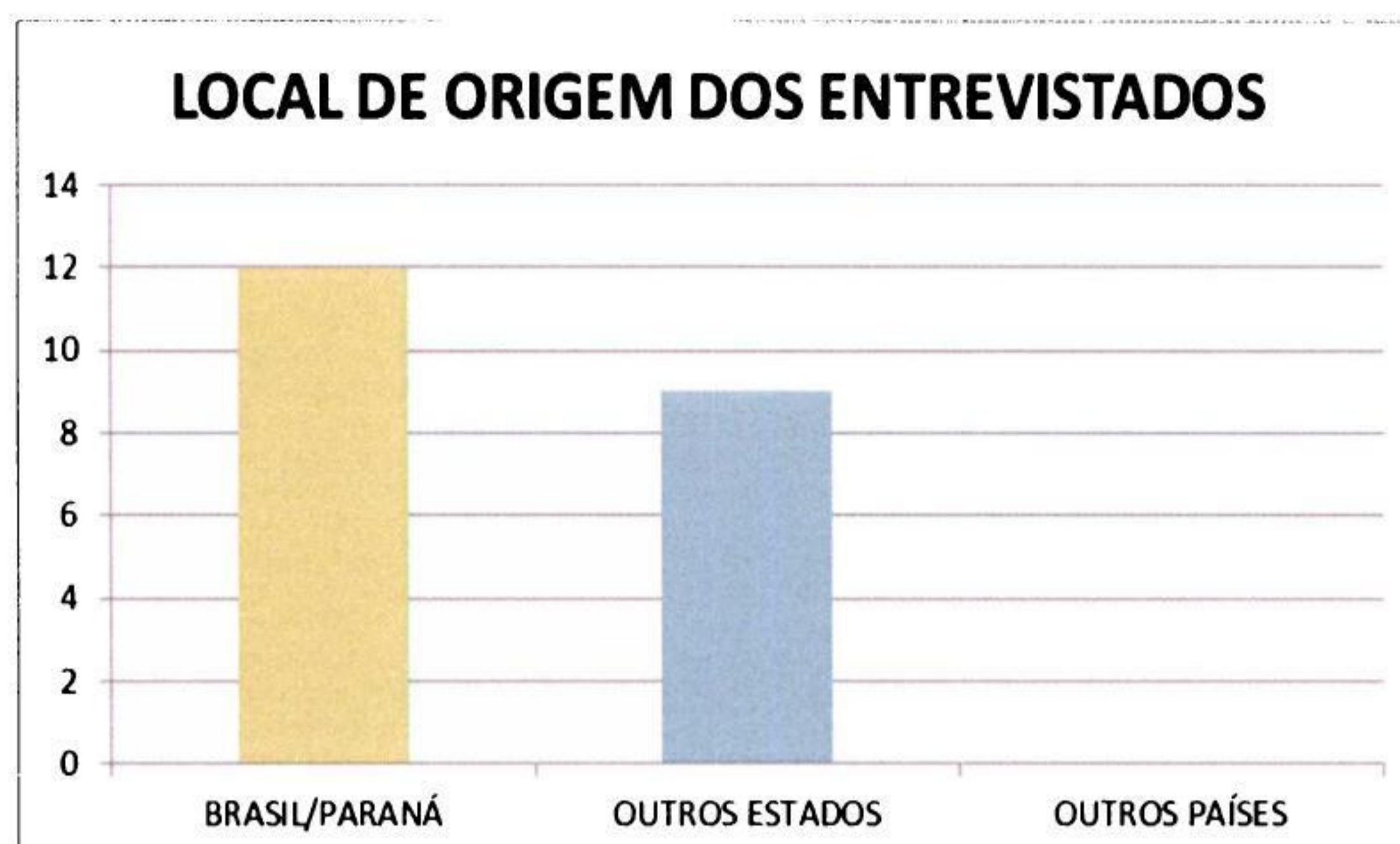


GRÁFICO 10 - LOCAL DE ORIGEM DOS ENTREVISTADOS – SEGUNDA ETAPA  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

O gráfico abaixo mostra o motivo da viagem dos turistas que foram entrevistados, como se pode perceber, novamente o motivo que se destacou foi o de lazer e entretenimento:



GRÁFICO 11 - MOTIVO DA VIAGEM – SEGUNDA ETAPA  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

A próxima questão fechada foi sobre a oferta turística de Curitiba, que novamente a maioria opinou que esta estava completa, apenas uma turista entrevista comentou sobre a necessidade de melhorar o setor de eventos e na captação de grandes *shows*:



GRÁFICO 12 - OFERTA TURÍSTICA DE CURITIBA – SEGUNDA ETAPA  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

Para saber a opinião dos turistas sobre a Linha Turismo passar nos estádios de futebol especificados nessa pesquisa, as duas respostas que mais foram citadas foram pouco necessário, 8 vezes citada e desnecessário, 5 vezes citada:

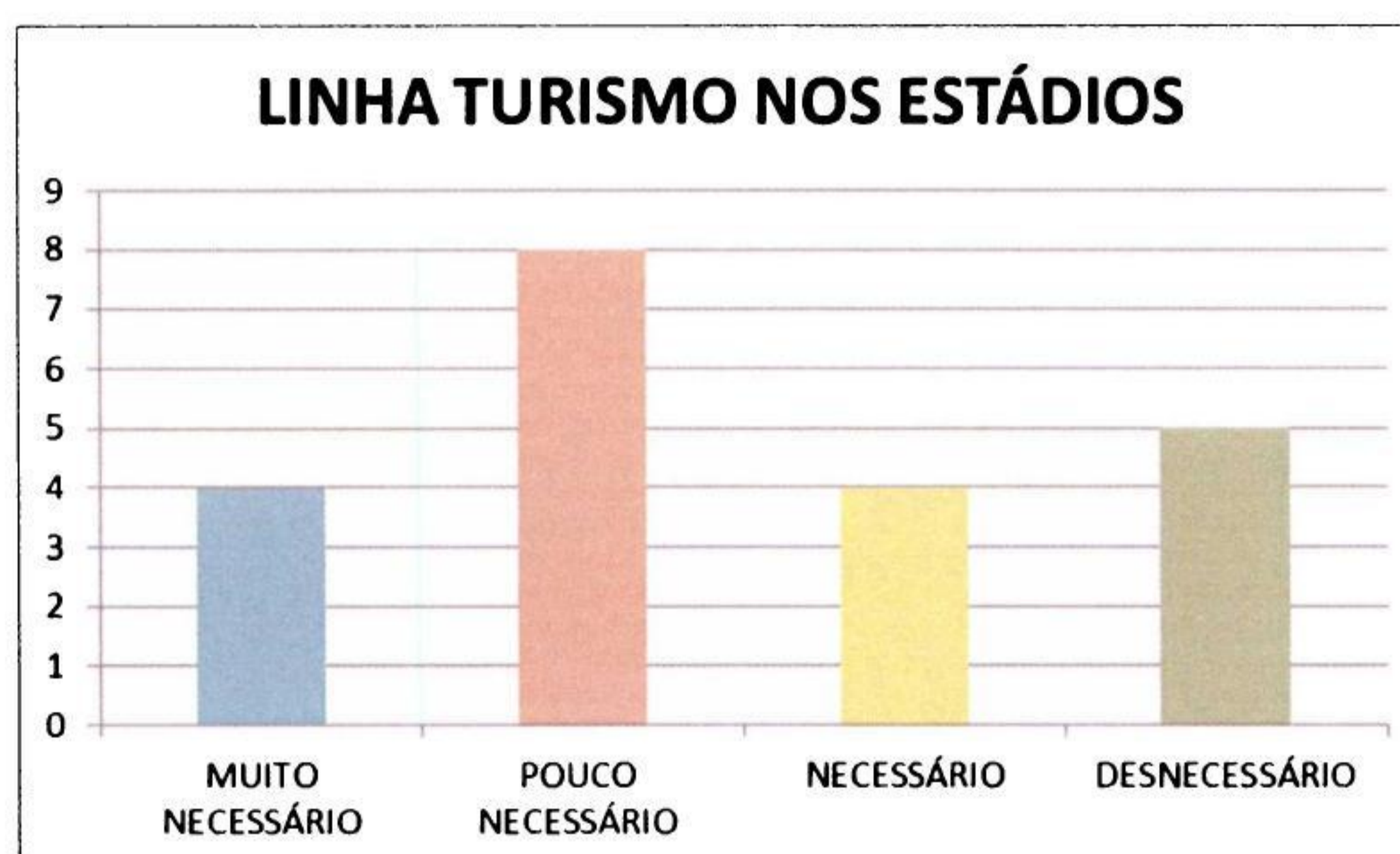


GRÁFICO 13 - LINHA TURISMO NOS ESTÁDIOS – SEGUNDA ETAPA  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

Nesta questão observou-se o interesse de turistas em visitar os estádios, mas também a indecisão destes quanto inserir os três estádios de futebol na Linha Turismo, sendo que vários turistas comentaram que poderia ficar “massante” visitar/passar nos três.

A penúltima questão do questionário, abordou os estádios de futebol e oferta turística, teve novamente uma boa aceitação, sendo que a resposta mais selecionada foi a de que os estádios são importantes no complemento da oferta, o que teve significado para esta pesquisa. Novamente, pode-se concluir com as respostas desta pergunta e da questão anterior, sobre a Linha Turismo passar nos

estádios, de que para estes entrevistados, de haver necessidade da Linha Turismo passar por estes empreendimentos, mas que a oferta destes como atrativo turístico seria importante para compor a oferta turística.

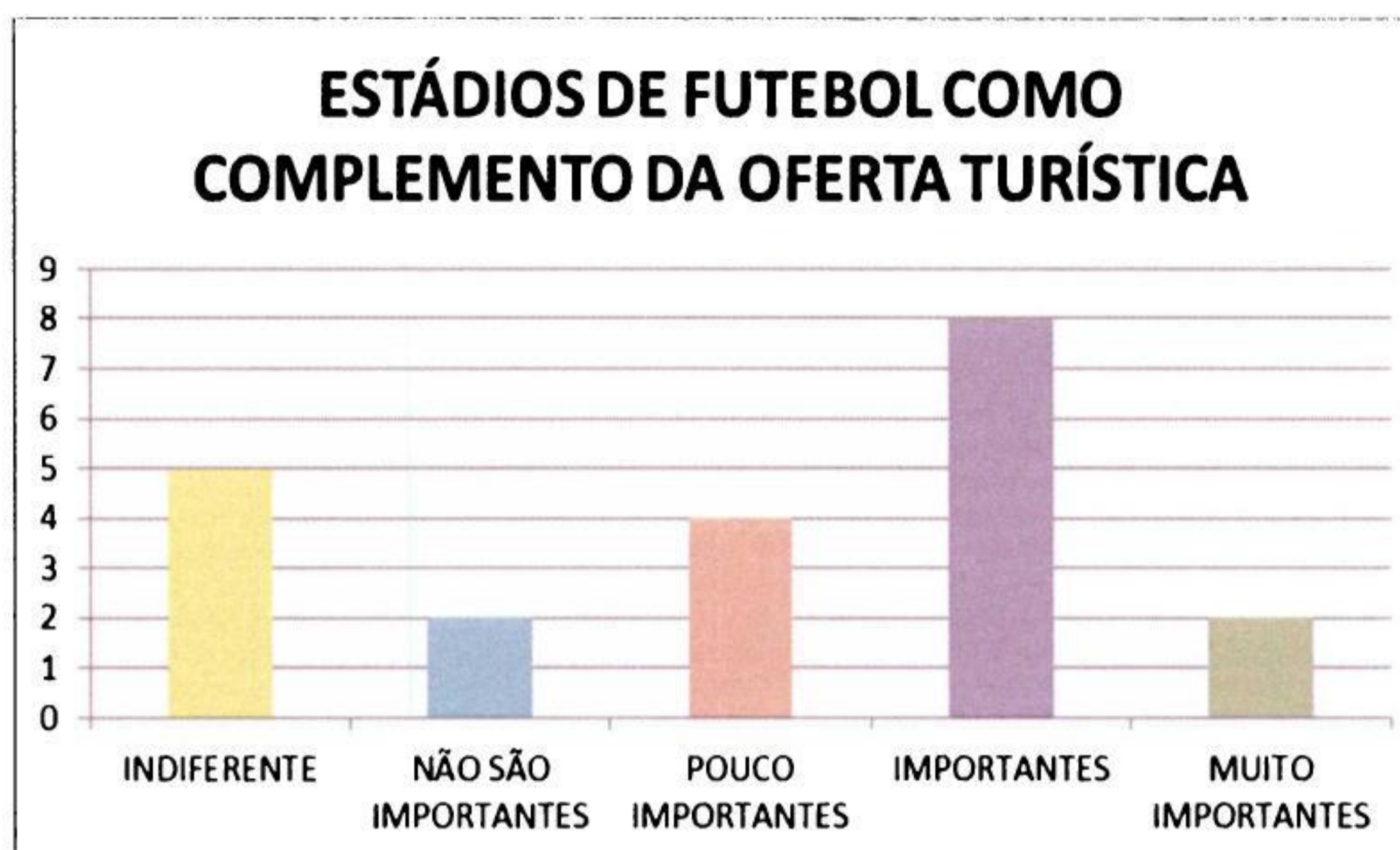


GRÁFICO 14 - ESTÁDIOS DE FUTEBOL COMO COMPLEMENTO DA OFERTA TURÍSTICA – SEGUNDA ETAPA  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

Descobriu-se com a última pergunta do questionário qual o meio de hospedagem que os entrevistados utilizaram durante sua estadia em Curitiba, que resultou que o meio de hospedagem mais utilizado hotel e os demais resultados foram:

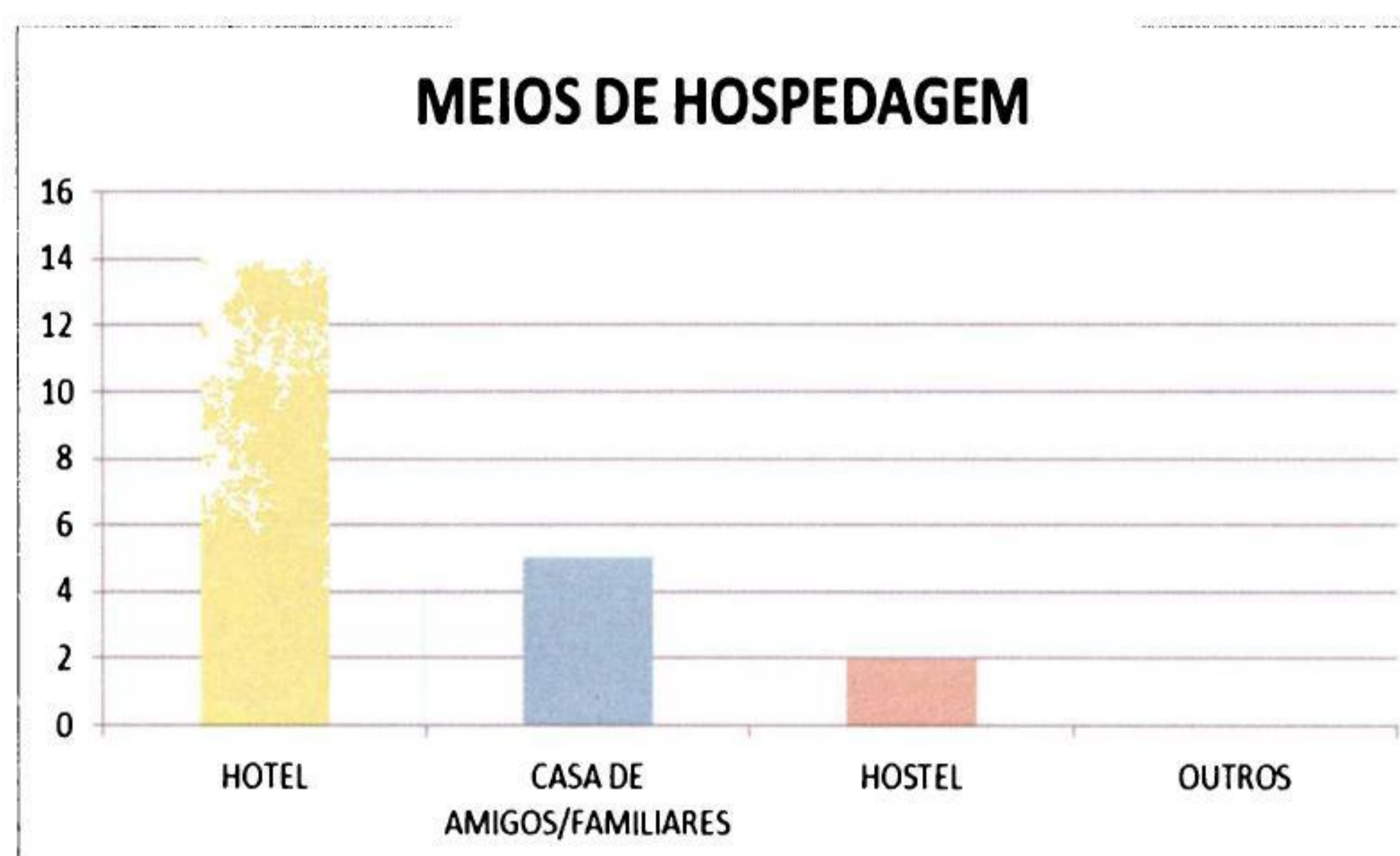


GRÁFICO 15 - MEIOS DE HOSPEDAGEM – SEGUNDA ETAPA  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

Na primeira e na segunda etapa, pode-se perceber a influência da Copa do Mundo de 2014 e o fato de Curitiba ser uma das sedes. A maioria dos entrevistados citaram a Copa e a importância disto para o turismo e a economia local.

A terceira etapa da pesquisa quantitativa, incluiu não só turistas, mas também residentes de Curitiba e região. Nessa etapa foram realizadas visitas nos locais onde há a atividade de visitação nos estádios Major Couto Pereira e Joaquim Américo Guimarães. E foram entrevistados os visitantes que já tinham terminado a visita, para saber qual a opinião destes sobre a importância da visitação turística nos estádios. No caso do Estádio Durival de Brito e Silva, foram aplicados questionários durante um jogo para saber a opinião dos torcedores sobre a importância da visitação no estádio de futebol.

Foram aplicados 8 questionários no Estádio Major Antonio Couto Pereira, no dia 24 de setembro de 2011, sendo que destes 8 entrevistados, a maioria era do sexo masculino – 6 entrevistados, conforme o gráfico abaixo:

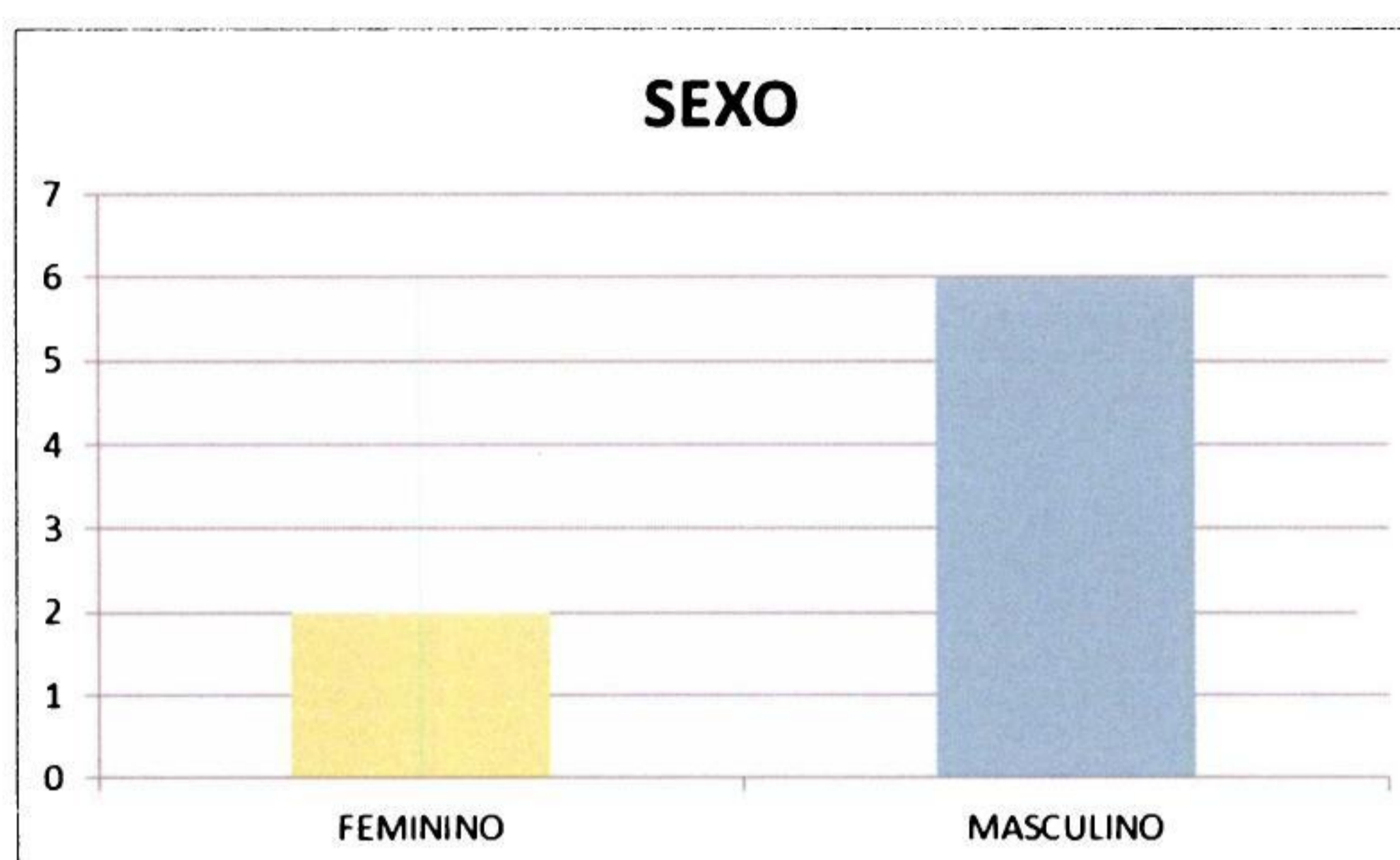


GRÁFICO 16 - SEXO – TERCEIRA ETAPA/ESTÁDIO MAJOR ANTONIO COUTO PEREIRA  
FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

Considerando que essa etapa abrangeu não só turistas, mas também visitantes que estavam realizando a visita no momento da aplicação dos questionários, na questão “motivo da viagem” se fez necessário incluir a opção “residente em Curitiba” e a opção “residente na região metropolitana de Curitiba”. Apesar de os estádios não serem trabalhados o suficiente para ser um atrativo turístico consolidado, no dia da aplicação do questionário, havia dois turistas, residentes de São Paulo, capital, que realizaram a visita no Estádio Major Couto Pereira, o Estádio do Coritiba Foot ball Club, por gostarem de futebol, como mostra o gráfico:



GRÁFICO 17 - MOTIVO DA VIAGEM – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO MAJOR ANTONIO COUTO PEREIRA  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

A idade dos visitantes que estavam realizando a visita técnica no estádio variou entre 18 e 37 anos, conforme abaixo, não saindo do padrão das entrevistas realizadas anteriormente com turistas na Linha Turismo:



GRÁFICO 18 - INTERVALO DE IDADE DOS ENTREVISTADOS – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO MAJOR ANTONIO COUTO PEREIRA  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

Ao serem questionados sobre a oferta turística de Curitiba, todos responderam que estava completa, não sugerindo nenhuma mudança ou outro complemento para a oferta turística da Capital.

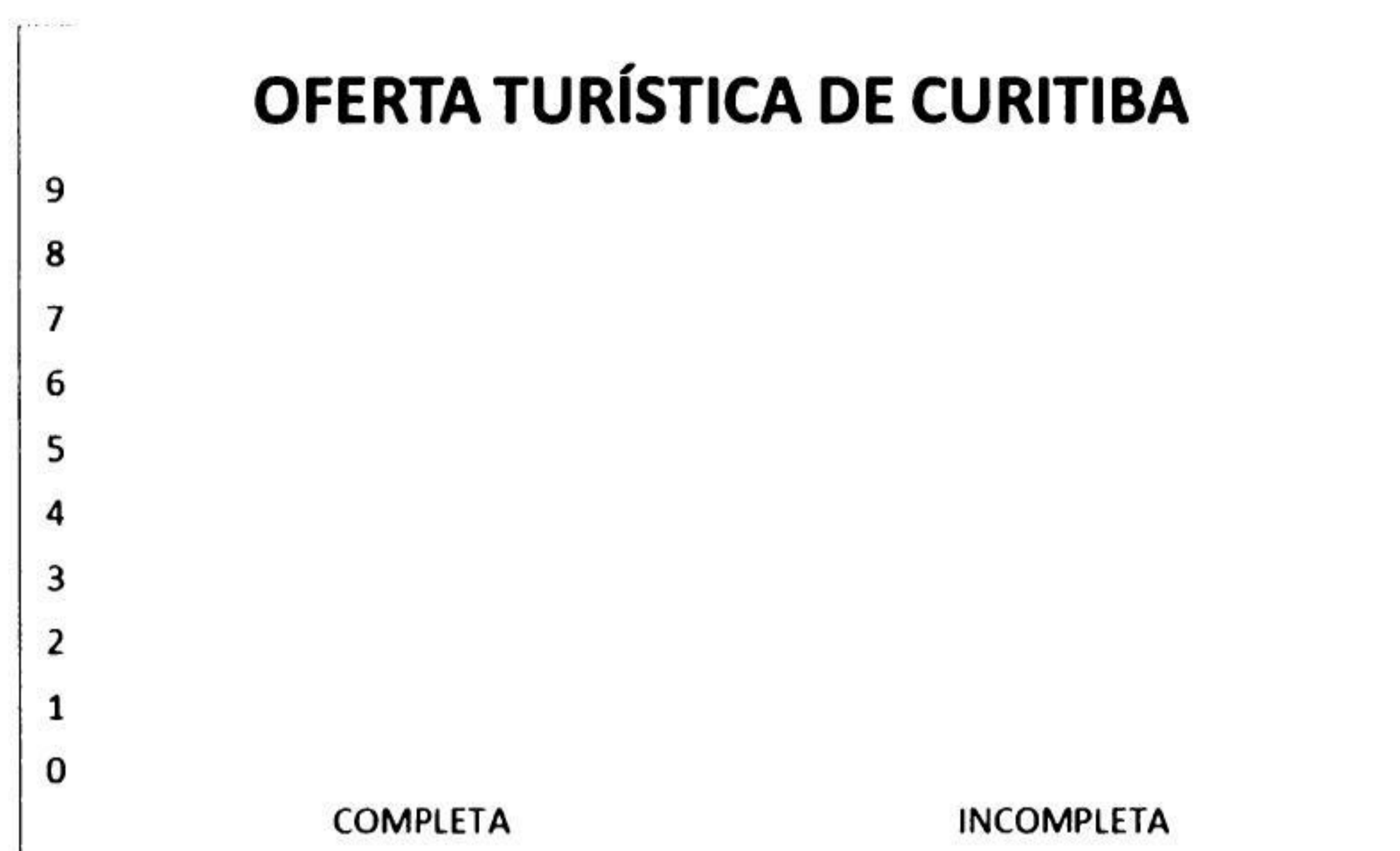


GRÁFICO 19 - OFERTA TURÍSTICA DE CURITIBA – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO MAJOR ANTONIO COUTO PEREIRA  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

Na antepenúltima pergunta, se percebeu a mudança dos questionários respondidos anteriormente, sendo que 6 dos 8 entrevistados avaliaram de muita importância a inserção dos estádios de futebol citados neste trabalho no roteiro da Linha Turismo.

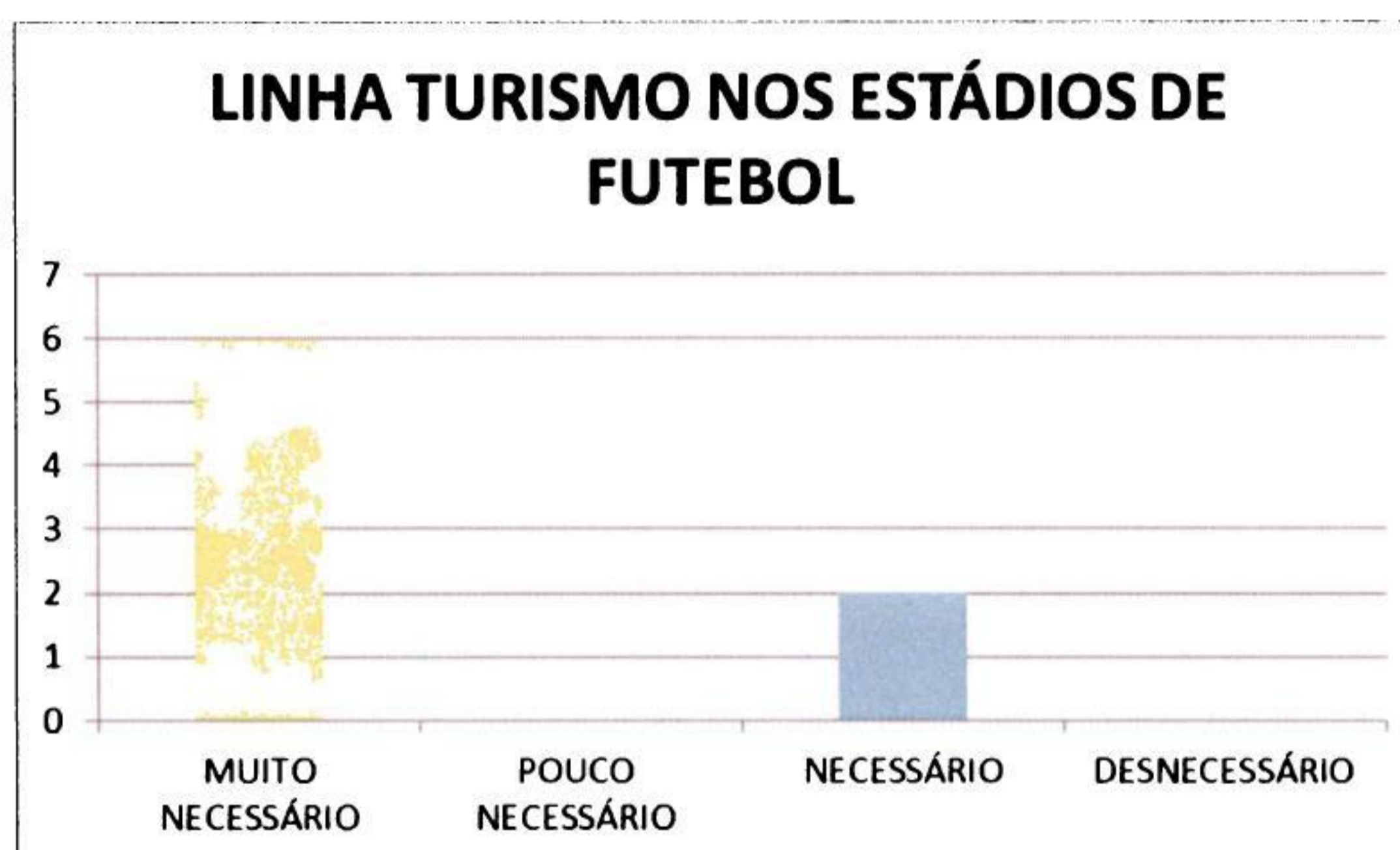


GRÁFICO 20 - LINHA TURISMO NOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO MAJOR ANTONIO COUTO PEREIRA  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

Na pergunta fechada sobre os estádios de futebol como complemento da oferta turística, foram selecionadas somente duas respostas, que classificaram os estádios como importantes e muito importantes para complementar a oferta turística, conforme segue no gráfico abaixo. Um dos principais motivos para essa aceitação dos entrevistados foi a destes já serem interessados na visita dos estádios e também gostarem de futebol. Como os questionários foram aplicados após a visita

técnica, isso pode significar que todos gostaram de realizar a visita, já que não houve nenhuma resposta que indicasse desinteresse em relação à visita.



GRÁFICO 21 - ESTÁDIOS DE FUTEBOL COMO COMPLEMENTO DA OFERTA TURÍSTICA – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO MAJOR ANTONIO COUTO PEREIRA  
FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

Dos turistas que estavam realizando a visita, dois estavam hospedados em hotel, sendo que o restante dos entrevistados residia em Curitiba.

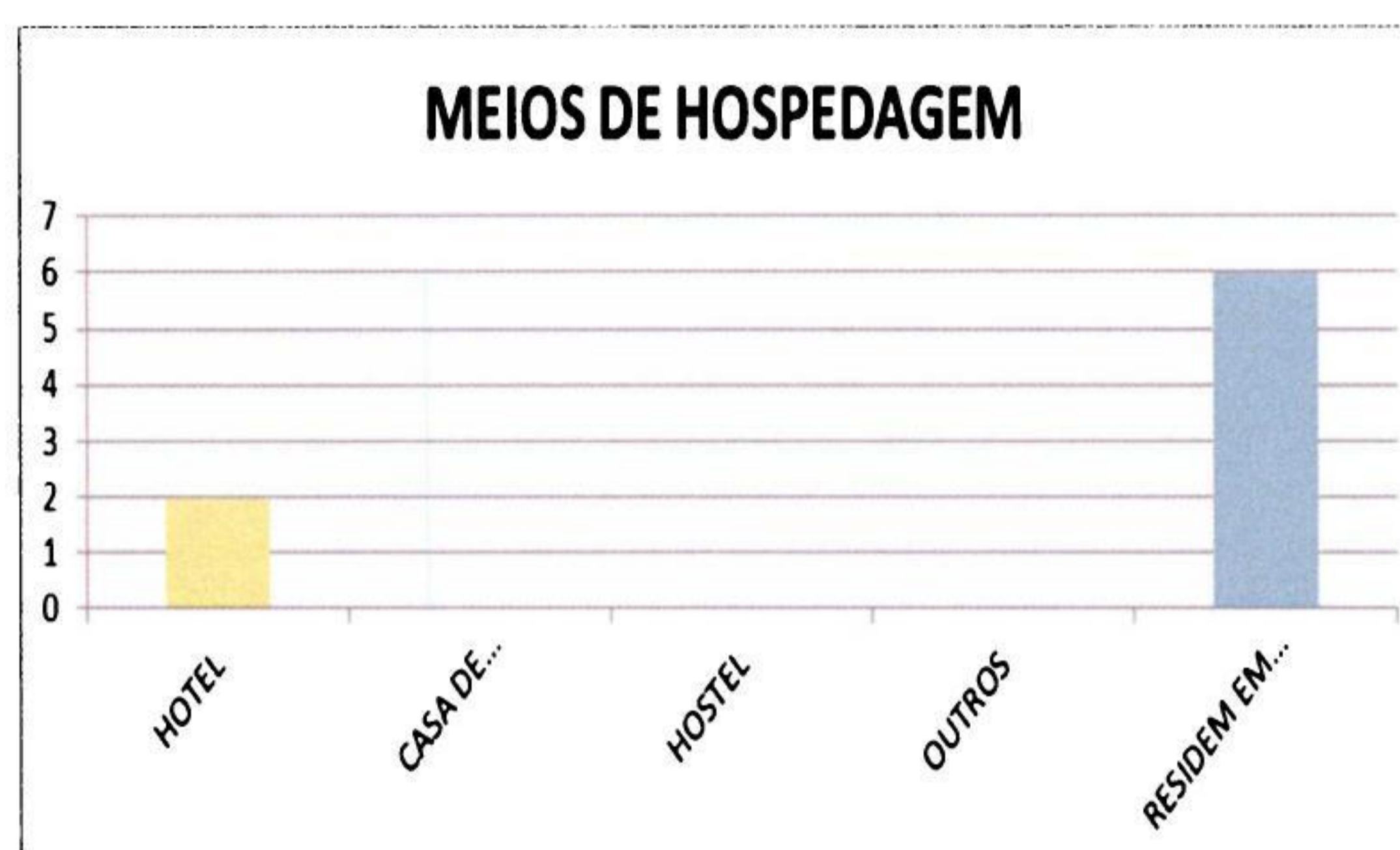


GRÁFICO 22 - MEIOS DE HOSPEDAGEM – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO MAJOR ANTONIO COUTO PEREIRA  
FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

No Estádio Joaquim Américo Guimarães foram aplicados 5 questionários também no mês de setembro. A primeira pergunta objetivou registrar o sexo dos entrevistados, sendo que predominou o sexo feminino, conforme o gráfico:

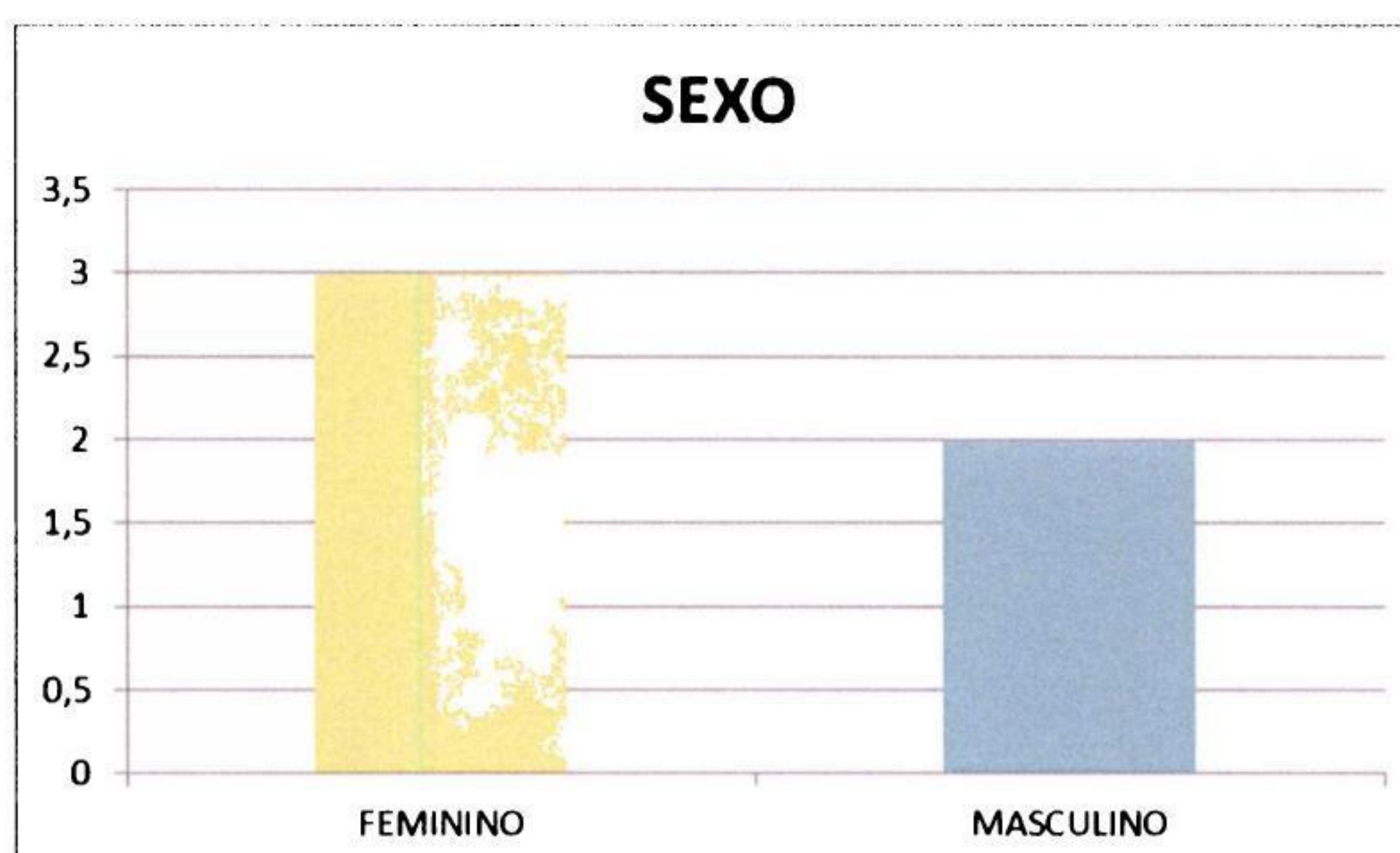


GRÁFICO 23 - SEXO – TERCEIRA ETAPA/ESTÁDIO JOAQUIM AMÉRICO GUIMARÃES  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

A idade dos entrevistados foi a mesma de todas as etapas, variando de 19 a 34 anos.



GRÁFICO 24 - INTERVALO DE IDADE DOS ENTREVISTADOS – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO JOAQUIM AMÉRICO GUIMARÃES  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

Como já explicado anteriormente, esta terceira etapa incluiu a participação de residentes de Curitiba e região, sendo que predominantemente foram entrevistados residentes de Curitiba, como ilustrado no gráfico. Os dois entrevistados classificados como turistas residiam no estado do Paraná, na cidade de Foz do Iguaçu.



GRÁFICO 25 - LOCAL DE ORIGEM DOS ENTREVISTADOS – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO JOAQUIM AMÉRICO GUIMARÃES  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

Os turistas que estavam visitando Curitiba classificaram sua viagem com a motivação de negócios e eventos e o outro foi o de lazer e entretenimento, os demais entrevistados residiam em Curitiba.

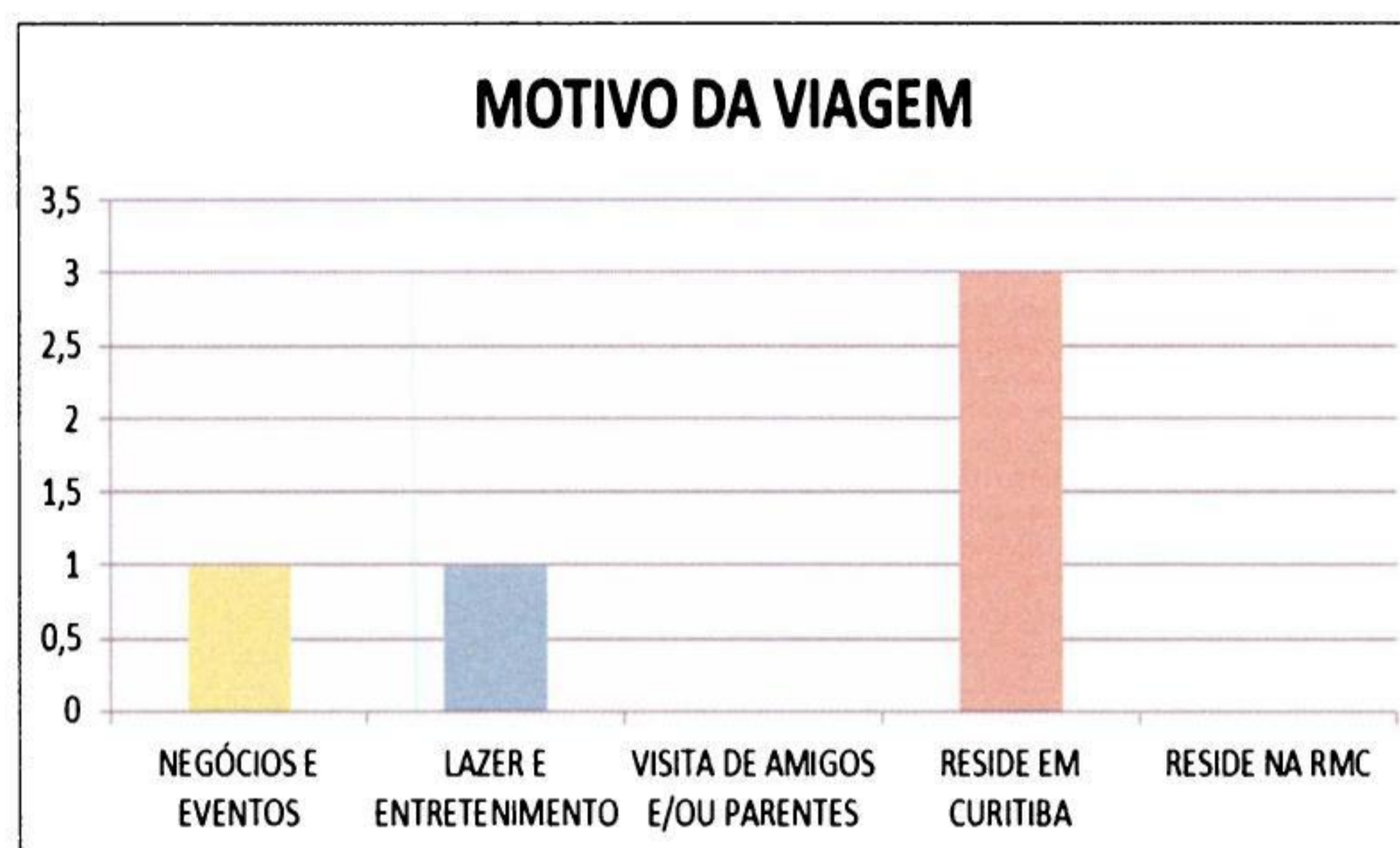


GRÁFICO 26 - MOTIVO DA VIAGEM – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO JOAQUIM AMÉRICO GUIMARÃES  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

Todos os entrevistados que estavam realizando a visita na Arena da Baixada classificaram a oferta turística de Curitiba como completa.

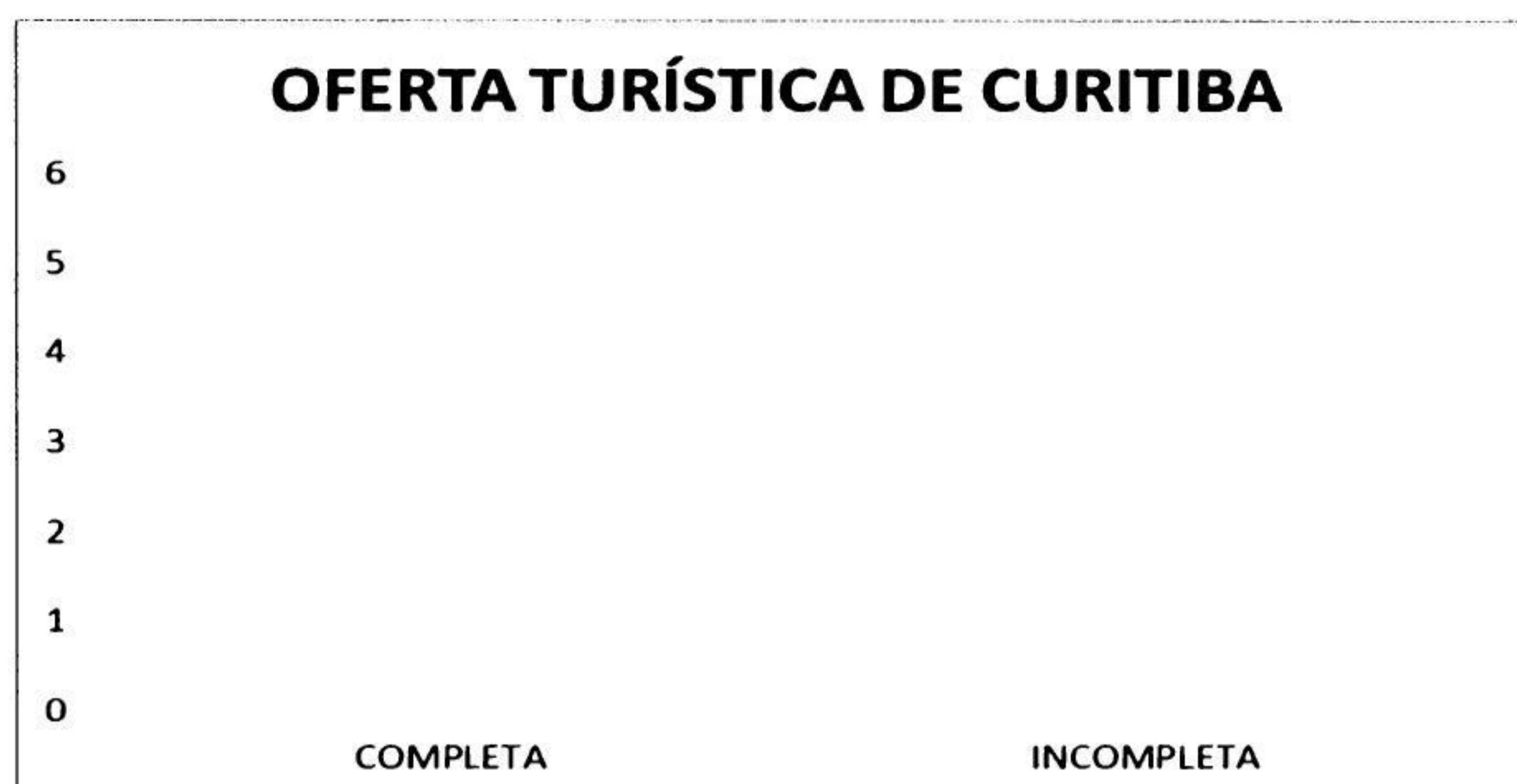


GRÁFICO 27 - OFERTA TURÍSTICA DE CURITIBA – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO JOAQUIM AMÉRICO GUIMARÃES  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

Na questão que perguntava aos visitantes sobre a Linha Turismo passar nos estádios de Futebol, para os que estavam realizando a visita na Arena, a resposta que predominou foi a resposta de pouco necessário.



GRÁFICO 28 - LINHA TURISMO NOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO JOAQUIM AMÉRICO GUIMARÃES  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

Na penúltima pergunta em que se coloca a importância dos estádios de futebol como complemento da oferta turística, foi classificado, pela maioria dos entrevistados, que é uma oferta importante a ser trabalhada.

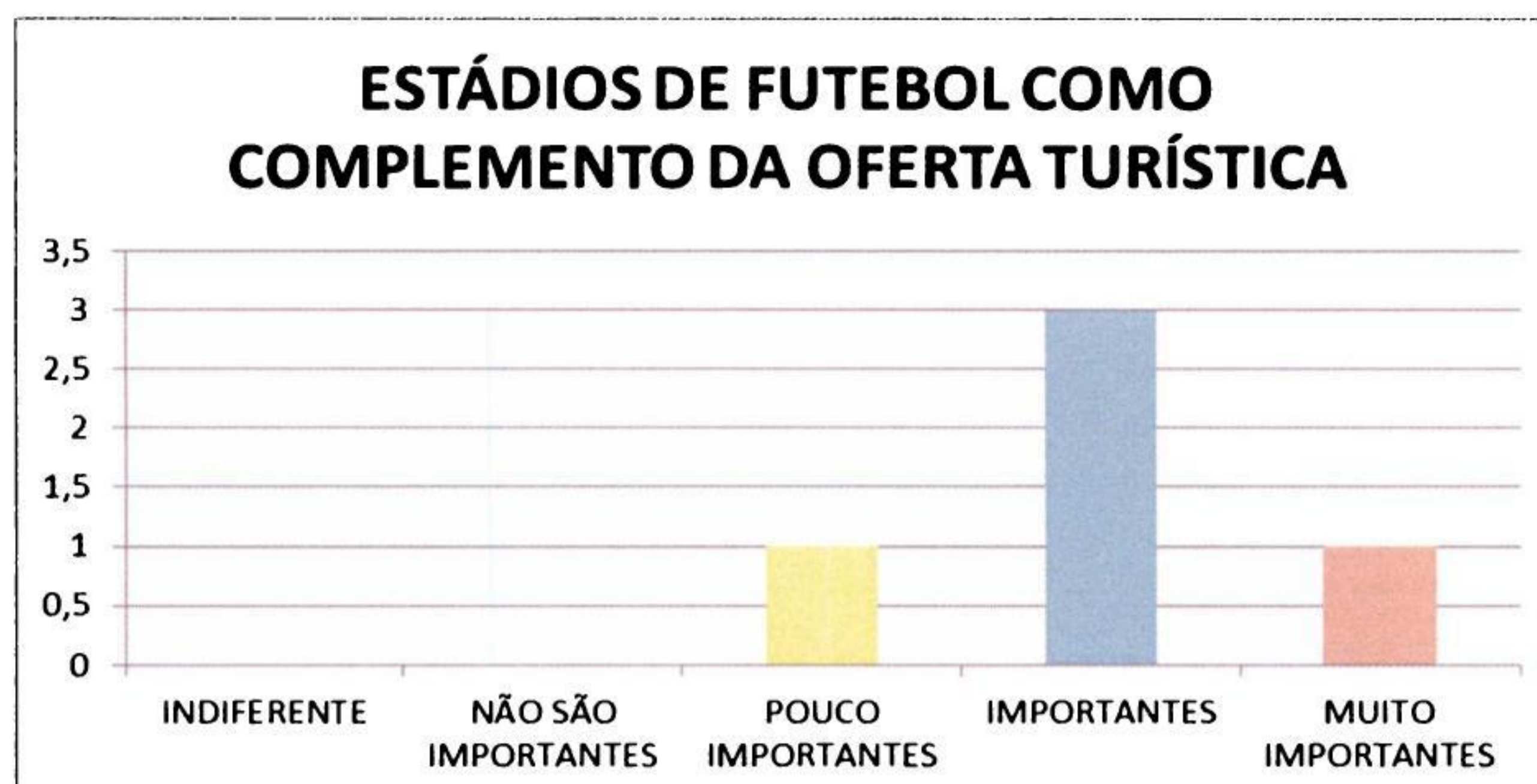


GRÁFICO 29 - ESTÁDIO DE FUTEBOL COMO COMPLEMENTO DA OFERTA TURÍSTICA – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO JOAQUIM AMÉRICO GUIMARÃES  
FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

O meio de hospedagem dos entrevistados, considerando os turistas que estavam realizando a visita, foi hotel.



GRÁFICO 30 - HOSPEDAGEM DOS ENTREVISTADOS – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO JOAQUIM AMÉRICO GUIMARÃES  
FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

Para finalizar a parte da pesquisa, conforme já mencionado anteriormente, foi realizada a aplicação dos questionários também durante um jogo de futebol do Paraná Clube, já que não há visitação na Vila Capanema, estes questionários serviram para saber a opinião de alguns torcedores sobre visitação no estádio.

Foram aplicados 11 questionários, utilizando o método de amostragem por conveniência, no dia 30 de setembro de 2011. Dentre os 11 torcedores entrevistados, 6 eram homens e 5 mulheres, sendo que dos quais a idade variou entre 18 e 37 anos, conforme segue:



GRÁFICO 31 - INTERVALO DE IDADE DOS ENTREVISTADOS – TERCEIRA ETAPA/ESTÁDIO DURIVAL BRITTO E SILVA  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

Somente 1 dos 11 entrevistados residia fora de Curitiba e Região Metropolitana, 7 e 3 entrevistados respectivamente, sendo que esta entrevistada residia na cidade Joinville e estava em Curitiba motivada por lazer e recreação, e se hospedava em casa de familiares.



GRÁFICO 31 - MOTIVO DA VIAGEM – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO DURIVAL BRITTO E SILVA  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

Os torcedores paranistas entrevistados classificaram como necessária a passagem da Linha Turismo pelos estádios, sendo que foi novamente citada a questão da Copa do Mundo de 2014 e a importância dos estádios.

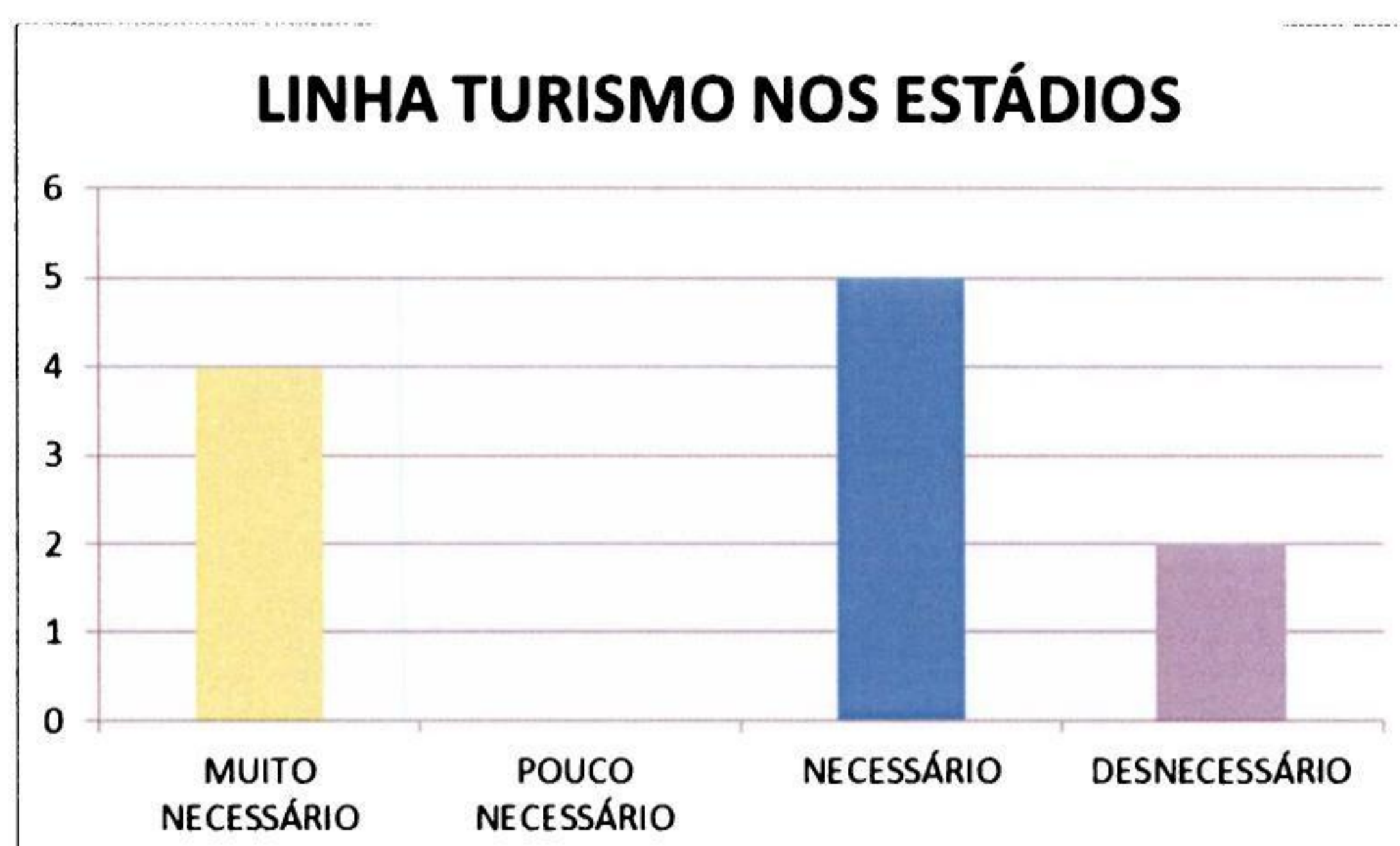


GRÁFICO 32 – LINHA TURISMO NOS ESTÁDIOS – TERCEIRA ETAPA/ESTÁDIO DURIVAL BRITTO E SILVA  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

A oferta turística de Curitiba foi classificada por 10 entrevistados como completa, e por 1 entrevistado como incompleta, o motivo alegado foi sobre a desativação da Pedreira Paulo Leminski e o despreparo em receber grandes *shows*.

A questão sobre os estádios como complemento da oferta turística foi classificada pelos entrevistados principalmente como importantes (5 indicações), e muito importantes (com 3 indicações). Por outro lado, teve uma resposta como indiferente e 2 como pouco importantes, conforme o gráfico a seguir:

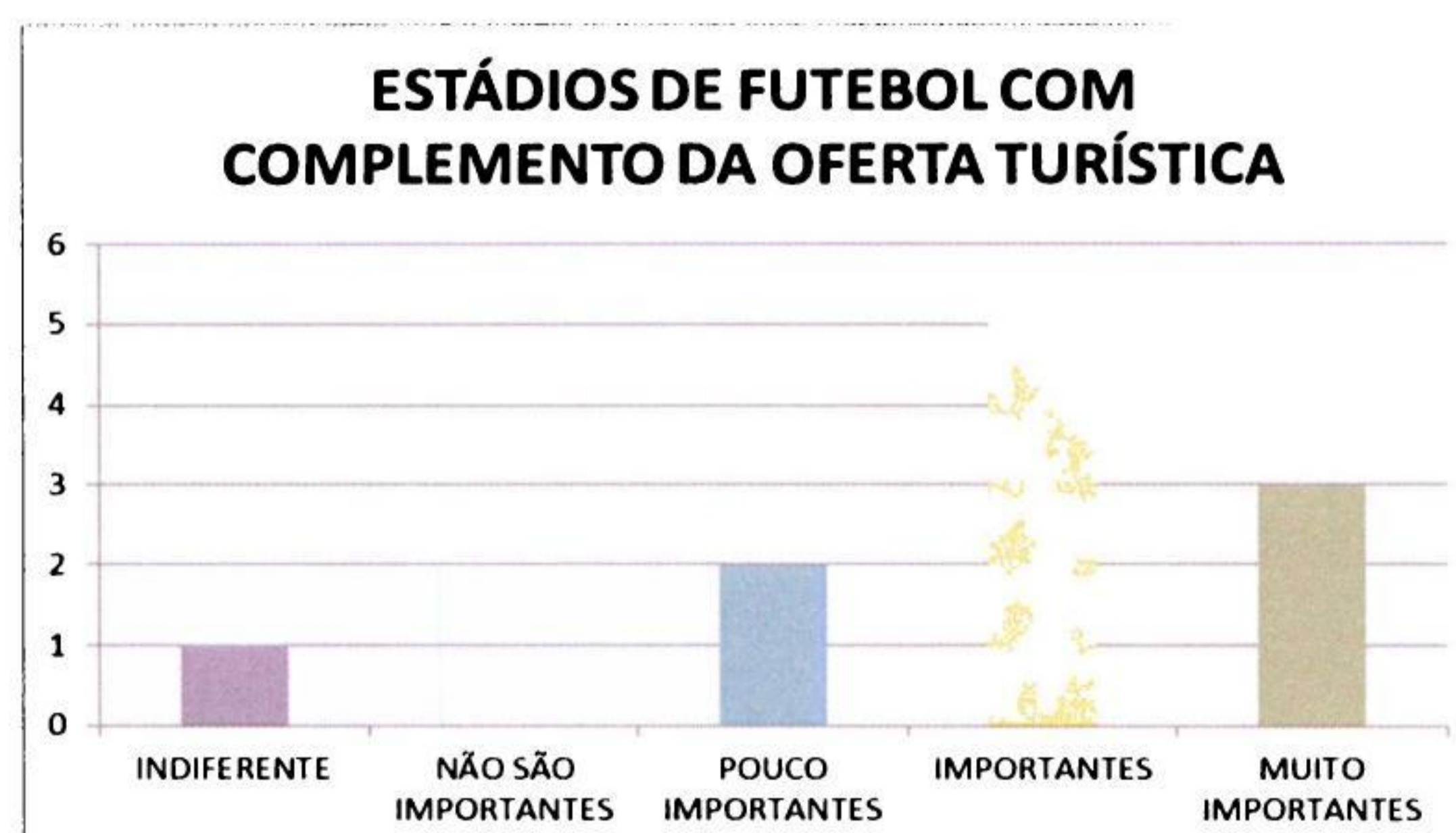


GRÁFICO 33 - ESTÁDIOS DE FUTEBOL COMO COMPLEMENTO DA OFERTA TURÍSTICA – TERCEIRA ETAPA/ ESTÁDIO DURIVAL BRITTO E SILVA  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011)

Nesta última questão, foram citadas novamente a questão da Copa do Mundo de 2014 e a necessidade do Paraná Clube investir nas visitas, já que no ano de 1954, a Vila Capanema sediou jogos da Copa do Mundo.

Outra análise feita foi a respeito da influência da Copa do Mundo de 2014 os estádios de futebol, sendo que a maioria dos entrevistados citou este evento ao

responder sobre a importância das visitas. Apesar desta importância, grande parte dos entrevistados não achou necessária a inclusão dos estádios de futebol no roteiro da Linha Turismo. Sendo que a maioria citou que poderia somente o Estádio Joaquim Américo Guimarães ser incluído pelo fator de ser sede da Copa do Mundo de 2014, no Paraná.

A amostragem por conveniência não permite generalizar a amostra a toda uma população de turistas que visitam a capital, tampouco em generalizar a opinião dos residentes de Curitiba e região. Todavia, nas três etapas, houve a manifestação de interesse destes em visitar este tipo de atrativo, ainda recente no Brasil.

## 4.2 ENTREVISTA QUALITATIVA

As entrevistas qualitativas tiveram a finalidade de descobrir o entendimento de quem atua na gestão dos estádios de futebol sobre a realização destas visitas. Foram realizados três roteiros de entrevista, sendo um para cada estádio de futebol citados neste trabalho. Os roteiros de entrevista dos estádios Major Antonio Couto Pereira (Coritiba) e Estádio Joaquim Américo Guimarães (Atlético) foram semelhantes, já que os estádios possuem visitas regularmente. Estes questionários tinham a finalidade de saber a importância da visitação nestes empreendimentos, descobrir se havia estudos sobre a demanda existente, também saber a possibilidade do aumento da demanda, entre outros. Já a entrevista qualitativa aplicada no Paraná Clube, teve como objetivo identificar a causa da inexistência da visitação e se havia interesse em abrir o Estádio Durival Britto e Silva para visitação. Foi possível entrevistar o responsável pela visitação do Estádio Major Antonio Couto Pereira e o responsável pelo P&D Produto/Licenciamento do Paraná Clube, conforme seguem roteiros respondidos a seguir.

### 4.2.1 Estádio Major Antonio Couto Pereira

– Entrevista realizada com Alan Roger Galvão da Silva, Supervisor do Memorial do Coritiba – 21 de setembro de 2011.

Pergunta 1: Porque se iniciaram as visitas no Estádio?

“Porque havia demanda existente e torcedores interessados”.

Pergunta 2: Qual a importância da organização destas visitas?

“A importância da organização destas visitas é de mostrar toda a estrutura além do que se vê nos dias de jogos, é mostrar o Coritiba Foot Ball Club como um todo, fora dos dias de jogos”.

Pergunta 3: Há um estudo de quantos turistas visitam diariamente / semanalmente / mensalmente o estádio?

“Sim, há um estudo que é o valor total que é realizado anualmente”.

Pergunta 4: O clube está preparado para receber um aumento de turistas para a visita do Estádio?

Com certeza, toda a infraestrutura em receber visitantes para conhecer o Coritiba já está preparada para um aumento de demanda. Tudo já foi planejado para gradativamente suportar maior demanda. E que com certeza essa demanda vai aumentar.

Pergunta 5: Qual a sua opinião se a Linha Turismo passasse a abranger os estádios que se localizam na região central da cidade (Estádio Major Antonio Couto Pereira, Estádio Joaquim Américo Guimarães, Estádio Durival Britto e Silva)?

Iria proporcionar ao Memorial do Coritiba um aumento de demanda, tanto é que já foi enviado à Prefeitura de Curitiba um ofício para isso. Já conseguimos aqui também no Memorial um ponto de informação turística da prefeitura, que em muito em breve já estará pronto pra receber os turistas. Ressaltando a importância da passagem da Linha Turismo nos estádios por causa da Copa, em 2014.

A criação de um roteiro turístico que trabalhasse os estádios daqui, também seria muito interessante para o memorial, já que falta divulgação por parte das agências de viagens e o incentivo das mesmas em passar aos turistas que vem a cidade. Ontem mesmo vieram dois casais e pararam em Curitiba somente para visitar os estádios do Couto e da Arena, e infelizmente esse tipo de atividade ainda não é corretamente divulgada e comercializada em Curitiba.

#### 4.2.2 Estádio Joaquim Américo Guimarães

– Questionário preenchido através de *e-mail* com Marzza J. Reis da Silva, Coordenadora do Departamento de Visitas – 6 de outubro de 2011.

Pergunta 1: Porque se iniciaram as visitas no Estádio?

Para mostrar aos visitantes a estrutura, conforto e modernidade que a Arena tem para oferecer aos torcedores do Clube Atlético Paranaense. Portanto foi criado um roteiro que passa por áreas como: estacionamento, arquibancadas, praça de alimentação, setor VIP, vestiários, sala de imprensa.

Pergunta 2: Qual a importância destas visitas?

“Para os visitantes conhecerem um estádio bem estruturado e construído para oferecer conforto e respeito ao torcedor”.

Pergunta 3: Há um estudo de quantos turistas visitam diariamente / semanalmente / mensalmente o estádio?

“Sim. É feito um relatório diário com o número de visitantes”.

Pergunta 4: O clube está preparado para receber um aumento de turistas para a visita do Estádio?

“Sim. Desde a indicação do estádio como sede da Copa do Mundo de 2014, houve um acréscimo no número de visitantes, com isso teve uma reformulação no setor de visita, inclusive a capacitação das guias”.

Pergunta 5: Qual a sua opinião se a Linha Turismo passasse a abranger os estádios que se localizam na região central da cidade (Estádio Major Antonio Couto Pereira, Estádio Joaquim Américo Guimarães, Estádio Durival Britto e Silva)?

Atualmente a Linha Turismo abrange somente os Parques de Curitiba, se ela passasse pelos Estádios da Cidade, teria mais atrativos para oferecer aos turistas, porém mudaria o foco do Circuito que é realizado. Hoje a Arena mesmo não fazendo parte da Linha Turismo, é um Ponto Turístico de Curitiba, que tem parceria com a Prefeitura.

#### 4.2.3 Estádio Durival Britto e Silva

– Entrevista realizada com Christopher Ricardo Beppler, P&D Produto/Licenciamento – 21 de setembro de 2011.

Pergunta 1: Porque não existe um programa de visitação no Estádio?

Anos atrás existia a visitação, porém não havia demanda e passamos a não realizar esse tipo de atividade. Hoje, os motivos para a inexistência do programa de visitação do estádio é porque não há um produto formatado e também não há pessoal capacitado nem estrutura no estádio para receber turistas.

Pergunta 2: Não existe o interesse de receber visitas agendadas?

Existe sim o interesse, porém há pouco tempo o Paraná Clube vem estruturando seus departamentos. O Clube passou por uma grande reformulação de todo seu pessoal e das ações a serem realizadas por cada departamento, sendo que também existem prioridades a serem feitas. Com certeza uma das ações é abrir a Vila Capanema para visitação novamente, até mesmo por causa da Copa do Mundo. Todos os departamentos estão trabalhando para melhor estruturar o Paraná como um todo, assim que possível estaremos reformulando esta questão também.

Pergunta 3: Haveria o interesse de organizar visitas guiadas caso a Linha Turismo passasse a abranger os estádios de futebol que se localizam na região central da cidade (Estádio Major Couto Pereira, Estádio Joaquim Américo, Estádio Durival Britto e Silva)?

“Com certeza”.

Pergunta 4: Caso não haja o interesse de receber visitas guiadas, haveria a possibilidade de disponibilizar material audiovisual nas dependências da Loja Tricolor, situada no estádio para o comércio de artigos esportivos aos turistas?

“Teria sim também o interesse em disponibilizar no mínimo um material áudio visual para exposição”.

Após as entrevistas, foi possível identificar a importância para o Coritiba em realizar as visitas técnicas, fincaneiramente, como forma de divulgação e também como uma outra maneira de utilizar a infraestrutura não só em sediar jogos, mas também todas as que o torcedor normalmente não ve, conhecendo muito mais que um estádio de futebol.

Em relação ao Estádio Joaquim Américo Guimarães, se destacou o fato de este sediar a Copa do Mundo de 2014 e já estarem se preparando para esse aumento de demanda, como já é visto atualmente.

Outro fator a ser levado em consideração após as entrevistas foi o de que nos três clubes entrevistados, ambos abordaram a questão da Copa do Mundo de 2014, sendo que estes deverão estar preparados para receber os turistas.

Em geral, o resultado após as entrevistas nos estádios de futebol foi o da importância em oferecer as visitas e de instigação em se criar mais uma (no caso da Vila Capanema).

Outra característica dos estádios que já possuem visita regularmente, é a de que estes já estão se preparando para a vinda de turistas durante a Copa do Mundo de 2014, sendo que para os clubes, abrir seus estádios é de expressiva importância não só para divulgar os clubes, mas também para oferecer ao turistas que vem à Curitiba este tipo de atrativo turístico.

## 5 PROJETO DE TURISMO

Nessa parte do trabalho, será apresentado o projeto que surgiu como resultado da pesquisa empreendida, que basicamente consiste em planejar e propor um centro de visitantes utilizando como base o Estádio Durival Britto e Silva, que visa também servir como modelo para demais estádios de futebol, sendo este um produto que será direcionado a todos os interessados a realizar a visita no Estádio do Paraná Clube, não só torcedores, mas também para turistas que venham a Curitiba e tenham interesse por esse serviço.

A proposta inicial do trabalho era a de criar um *tour* pelos três principais estádios da Capital paranaense (Estádio Major Antonio Couto Pereira, Estádio Joaquim Américo Guimarães e Estádio Durival Britto e Silva), que desenvolveria um projeto para inserção dos estádios que já possuem visita na capital: Estádio Major Antonio Couto Pereira e o Estádio Joaquim Américo Guimarães. Porém, durante a realização do questionário no Paraná Clube, percebeu-se a oportunidade, e ao mesmo tempo a deficiência, em não explorar o turismo no estádio. Outro fator é de que esse serviço, como já analisado na pesquisa, já é destaque turístico nos demais estádios de futebol localizados em Curitiba. Posteriormente, conforme o parecer favorável do clube seria possível também desenvolver o *tour* guiado pelo estádio Durival de Britto e Silva em complementação ao centro de visitantes.

Este produto proposto poderá ser executado assim que o estádio passe por adaptações e reformas necessárias para que o visitante possa “comprar” um serviço/produto de qualidade e que o clube esteja preparado a recebê-lo, conforme cronograma mais adiante.

A despesa estimada para realização do projeto está baseada nas adaptações e reformas necessárias para realização da visita, como, por exemplo, material audiovisual sobre o clube, como também com outros serviços que podem ser oferecidos caso haja interesse em complementar a visita como: uma sala que possa rodar vídeos e cânticos da torcida para que o visitante possa sentir como é estar em uma partida de futebol do Paraná Clube, na Vila Capanema.

O objetivo desse projeto é fazer com que o Paraná Clube possa desenvolver esse tipo de serviço, para que Curitiba tenha mais uma opção de lazer nesse segmento de visita turística de estádios de futebol, podendo assim,

posteriormente, desenvolver um *tour* que possa abranger os três estádios, ou até mesmo fazer com que a Linha Turismo possa passar nestes estádios.

## 5.1 CONTEÚDO DO PROJETO

Nessa etapa do projeto, apresenta-se o resultado da avaliação sobre como será executado o projeto de um centro de visitantes da Vila Capanema, junto de um roteiro de visita, baseado na pesquisa realizada sobre visita nos demais estádios.

### 5.1.1 Avaliação da atual situação da infraestrutura a ser utilizada para fins turísticos do Estádio Durival Britto e Silva.

No decorrer das pesquisas realizadas sobre as visitas de finalidade turística que são realizadas em diversos estádios de futebol ao redor do mundo, percebeu-se a presença de equipamentos e infraestrutura que foram feitas ou adaptadas para atender as necessidades dos turistas, como por exemplo, um centro de visitantes com material audiovisual, sala das sensações (com vídeos e cânticos das torcidas), loja de *souvenirs*, entre outros. O programa de visita é inexistente no Estádio Durival Britto e Silva, mas pode ser realizado um projeto para o Paraná Clube, roteirizando o estádio pelo que se conhece do mesmo durante conforme visitas realizadas em dias de jogos e nas pesquisas. Também foram utilizados como base os demais estádios de futebol pesquisados que oferecem as visitas que se tornaram de interesse turístico.

### 5.1.2 Etapas para execução do projeto

#### Etapa 1 – Avaliação da situação atual do Estádio Durival de Britto e Silva

Para esse projeto, considera-se a disponibilidade de uma sala já construída dentro do estádio, que possa ser utilizada para atender os turistas e visitantes, como também oferecer o que o clube tem de melhor, como a história, conquistas, títulos, participação em campeonatos, exposição de camisetas antigas, “*tragédias e momentos difíceis e de superação*”, entre outros.

Seria de grande interesse também que houvesse a transferência da sala de troféus da sede social para o estádio de futebol, sendo assim, disponibilizado também esse atrativo para os turistas e visitantes.

Como já citado anteriormente, também será sugerido um roteiro turístico dentro do estádio, que será mostrado a seguir.

## Etapa 2 - Sugestão de um centro de visitantes e roteiro turístico.

Nessa etapa será sugerido um centro de visitantes para o Estádio Durival Britto e Silva (Vila Capanema) para que este esteja preparado e possa se tornar um atrativo do segmento de visitação em estádios na cidade de Curitiba. Para que isso seja possível, são necessários equipamentos e infraestrutura turística, os exemplos de estádios de futebol que já oferecem esse tipo de serviço turístico, com interatividade e o acesso às informações pertinentes aos clubes de futebol e dos estádios e podem servir de base para a criação de um centro de visitantes no estádio do Paraná Clube. Cabe lembrar que esse projeto pode ser adaptado a outros estádios de futebol que queiram disponibilizar esse serviço.

O roteiro turístico baseia-se nos estudos realizados sobre outros estádios, e também nos estádios em que foi possível realizar a visita técnica (Estádio Major Antonio Couto Pereira, Estádio Joaquim Américo Guimarães e Estádio Alberto J. Armando), pois não foi possível a visitação do Estádio Durival Britto e Silva.

O projeto poderá vir a ser realizado conforme sequência numérica apontada na planta do estádio, concedida por Robson Mafra, analista de marketing do Paraná Clube (figura 12).



A sugestão para realização do *tour* no Estádio Durival Britto e Silva é a seguinte:

PONTO 1 – Início do *tour* pela fachada antiga do Paraná – fator histórico (Rua Engenheiros Rebouças).

PONTO 2 - Visão panorâmica do estádio.

PONTO 3 - Arquibancada social.

PONTO 4 - Início visitação do Setor social.

PONTO 5 – Visitação da sala de imprensa.

PONTO 6 - Infraestrutura debaixo das cadeiras sociais.

PONTO 7 - Centro de visitantes.

PONTO 8 - Entrada no campo/gramado.

PONTO 9 - Túnel utilizado pelos jogadores, vestiários, sala de massagem etc.

PONTO 10 - Visita Curva norte (Setor Popular).

PONTO 11 - Loja Tricolor.

PONTO 12 – Visita a nova fachada do estádio.

PONTO 13 - Visita à Reta do Relógio – arquibancada (Setor Popular).

PONTO 14 - Visita aos camarotes.

PONTO 15 - Conhecer o relógio.

PONTO 16 – Continuar o *tour* pela pista de atletismo.

PONTO 17 – Setor dos visitantes e fim do *tour*.

O *tour* é uma sugestão, como também a localização do centro de visitantes, podendo ser modificado, incrementado ou adaptado conforme necessidade e disponibilidade da infraestrutura no estádio.

A sugestão para o horário e dias de funcionamento é de segunda feira à domingo das 9 às 17 horas, com permanência no museu até às 18 horas, sendo que o *tour* e o centro de visitantes não funcionariam em dias de jogo.

### Etapa 3 – Implantação do centro de visitantes no Estádio Durival Britto e Silva

Para a criação de um centro de visitantes serão necessários diversos serviços e equipamentos para que este seja atrativo. Os equipamentos aqui selecionados estão baseados pelos estudos realizados neste trabalho sobre estádios que já possuem esse tipo de serviço e também pelas visitas técnicas realizadas no Estádio Major Antonio Couto Pereira e Estádio Joaquim Américo Guimarães.

#### Etapa 4 – Treinamento de funcionários

Seria necessário treinar e preparar funcionários para recepcionar os turistas/visitantes no centro de visitantes e para guiar os turistas no *tour* com conhecimentos sobre o clube e o estádio, funcionário que guiaria os turistas, deve conhecer a história, fatos importantes, curiosidades, conquistas, para tornar a visita interessante e dinâmica.

#### Etapa 5 – Abertura do centro de visitantes

Abertura e inauguração do centro de visitantes. O nome do centro poderia ser eleito por torcedores e internautas no *site* do clube.

#### 5.1.3 Cronograma de implantação:

ETAPAS	MESES									
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
<b>Etapa 1 – Avaliação da situação atual do Estádio Durival Britto e Silva</b>	x	x								
<b>Etapa 2 - Sugestão de um centro de visitantes/tour. Apresentação para responsáveis do clube.</b>	x	x								
<b>Etapa 3 – Implantação do centro de visitantes no Estádio Durival Britto e Silva</b>				x	x	x	x	x		
<b>Etapa 4 – Treinamento de funcionários</b>						x	x	x	x	x
<b>Etapa 5 – Abertura do centro de visitantes e <i>tour</i></b>										x

QUADRO 4 - CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO  
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011).

#### 5.1.4 Descrição dos recursos humanos necessários para realização do projeto de visitação no estádio Durival Britto e Silva.

Nessa etapa, será sugerido o quadro de recursos humanos necessários para implementação do centro de visitantes como também, dos mantenedores desse produto. A segurança do centro de visitantes e do *tour* poderia ser feita através de um funcionário terceirizado ou do clube. Sendo que pode-se verificar a necessidade de câmeras de monitoramento no centro de visitantes.

Para manter o centro de visitantes e *tour*, serão necessários três a cinco funcionários, sendo um para cuidar do centro de visitantes, um guia que acompanhe o grupo e explique sobre o estádio e o clube de futebol e outro que possa estar assessorando a visitação como um todo, com outros dois funcionários para revezamentos e escalas. Percebeu-se que tanto no Estádio Antonio Couto Pereira quanto no Estádio Joaquim Américo Guimarães, havia a presença de estagiários que eram responsáveis pelas visitas.

Para manter a atividade, o setor responsável pelo produto de visitação da Vila Capanema, poderia ser o próprio setor de marketing ou de desenvolvimento de produto, que ficariam responsáveis por informações e também em atender a demanda das visitas, sendo desnecessária a criação de um setor que cuide exclusivamente das visitas.

Os bilhetes do *tour* poderiam ser vendidos também na Sede Social do Paraná Clube ou na Loja Tricolor (loja de *souvenir* e artigos esportivos do clube que abre 2 horas antes do início de cada partida). As imagens de uma perspectiva do centro de visitantes se encontram nos apêndices.

#### 5.1.5 Descrição dos orçamentos e dos desembolsos

Nessa etapa será apresentada a tabela orçamentária e custos necessários para execução completa do projeto sugerido, sendo contabilizados os custos fixos e os custos variáveis. É também nessa etapa que se apresenta o retorno financeiro que o centro de visitantes poderia vir a ter. Abaixo segue a tabela orçamentária dos itens e equipamentos necessários:

Os equipamentos e itens necessários são:

- Considera-se que o Paraná Clube disponibilizará o local para abertura do centro de visitantes, que nesse projeto se localiza embaixo do setor social do Estádio Durival de Britto e Silva e as medidas da sala nesse projeto foram definidas em: 19m de comprimento, 14 metros de largura e 3 de altura.

- Decoração da sala deixando-a atrativa e calorosa, como por exemplo, pintar as paredes da cor do time, quadros com camisas históricas que podem ser obtidas através de torcedores que queiram colaborar com a criação do espaço (como foi feito na coletânea de camisetas antigas em exposição no Estádio Major Antonio Couto Pereira, onde a maioria dos itens foram doados e todos são identificados com o nome do torcedor que doou o objeto – bandeiras, flâmulas, fotos, cartazes (,) etc);

#### CUSTOS VARIÁVEIS:

- Diária de um pedreiro: R\$ 200,00 por dia para algumas reformas, pintura, instalações – cotando 15 dias de trabalho = R\$ 3.000,00;

- Galão de tinta 3.6 litros (sendo que precisaria de quatro cores, sendo elas: azul, vermelho, branco e preto): R\$ 52,70 x 4 = R\$ 210,80;

- Vidro laminado para proteção e exposição de troféus (espessura: 12,00 mm/cor: incolor/textura: liso): R\$ 192,56 m<sup>2</sup> x 20 m<sup>2</sup> = R\$ 3.851,20;

- Mão de obra vidraceiro com material para instalação e confecção das caixas de vidro e da vitrine (diária) R\$ 200,00 x 3 dias = R\$ 600,00;

- Fios de aço exposição das camisetas: R\$ 2,50 o metro (6x19mm) x 30 m = R\$ 75,00;

- Tronco manequim sem cabeça para exposição das camisas: R\$ 65,00 a unidade x 25 unidades = R\$ 1.625,00;

- Grama Sintética Fibrilada. Cor verde: R\$ 39,70 m<sup>2</sup> x 19X14m = 266 m<sup>2</sup> x R\$ 32,30 = R\$ 8.591,80;

- Adesivo com recorte: R\$ 69,90 m<sup>2</sup> (decorar 30 m<sup>2</sup> de parede com jogadores, foto da torcida, mascote, entre outros, considerando a altura da sala de 3 m de altura): 30m<sup>2</sup> x 3m = 90 m<sup>2</sup> x R\$ 69,90 = R\$ 6.291,00;

- Sanitários – R\$ 1.500,00 o m<sup>2</sup> com material, considerando o total do banheiro em m<sup>2</sup> = R\$ 3.000,00 cada x 4 m<sup>2</sup> (feminino e masculino) = R\$ 6.000,00;

- Sanitário adaptado: R\$1.873,50;

- Catraca Eletrônica: R\$ 1.600,00;

- Totens em MDF (para serem adesivados com informações sobre a história do clube e do estádio, títulos importantes, dados do clube) sendo necessário inicialmente 15 totens. A chapa de MDF mede 2,75 x 1,84 m<sup>2</sup> e custa R\$ 96,81 e pode ser dividida em 2. Ou seja, seriam necessárias 8 chapas de MDF. R\$ 96,81 x 8 chapas = R\$ 774,48;

- Adesivagem dos totens em MDF: R\$ 30,00 o m<sup>2</sup> = 15m<sup>2</sup> x R\$ 30,00 = R\$ 450,00;

- Projetor de multimídia: R\$ 1.499,00;

- Telão para exibir cenas de jogos e documentários sobre o time: R\$ 219,00;

- Telefone: R\$ 49,90;

- Computador (notebook): R\$ 999,00;

- Bebedouro de água elétrico: R\$ 169,00;

- Caixas de som (cânticos da torcida na sala de projeção) R\$ 179,00;

#### CUSTO FIXO TRIMESTRAL:

- Criação de um boletim – para entrega nas visitas – R\$ 1.700,00 arte + R\$ 0,70 por cada boletim impresso (considerando a confecção inicial de aproximadamente 1000 boletins informativos por trimestre) = R\$ 700,00;

- Venda de artigos esportivos do clube (poderia ser aberta a Loja Tricolor em horário comercial, para que os turistas e visitantes possam comprar artigos e *souvenirs* do time); - custo inexistente, só disponibilizar a loja;

- Transferência da sala de troféus da sede social do Paraná Clube para o centro de visitantes - custo inexistente;

- Marketing e divulgação do serviço de centro de visitantes no *site* oficial do Paraná Clube e em jogos – custo inexistente;

**TOTAL DO CUSTO VARIÁVEL: R\$ 38.056,78**

**CUSTO FIXO: ÁGUA, LUZ, TELEFONE, INTERNET, FUNCIONÁRIOS.**

**TOTAL DE CUSTO FIXO TRIMESTRAL: R\$ 2.400,00**

**TABELA 1 - ORÇAMENTO DEMONSTRATIVO  
CUSTO VARIÁVEL**

ITENS	VALOR	QUANTIDADE	TOTAL
Pedreiro	R\$ 200,00	15 dias	R\$ 3.000,00
Galão de tinta 3.6 litros	R\$ 52,70	4 galões	R\$ 210,80
Vidro laminado	R\$ 192,56 m <sup>2</sup>	20 m <sup>2</sup>	R\$ 3.851,20
Vidraceiro	R\$ 200,00	3 dias	R\$ 600,00
Fios de aço	R\$ 2,50 o metro	30 metros	R\$ 75,00
Tronco manequim	R\$ 65,00	25 unidades	R\$ 1.625,00
Grama Sintética	R\$ 32,30	266 m <sup>2</sup>	R\$ 8.591,80
Adesivo com recorte	R\$ 69,90 m <sup>2</sup>	90 m <sup>2</sup>	R\$ 6.291,00
Sanitários	R\$ 1.500,00 o m <sup>2</sup> com material	4 m <sup>2</sup>	R\$ 6.000,00
Sanitário adaptado	R\$1.873,50	1 banheiro	R\$1.873,50
Catraca Eletrônica:	R\$ 1.600,00	1 unidade	R\$ 1.600,00
Totens em MDF	R\$ 96,81	8 unidades	R\$ 774,48
Adesivagem dos totens em MDF	R\$ 30,00 o m <sup>2</sup>	15m <sup>2</sup>	R\$ 450,00
Projektor	R\$ 1.499,00	1 unidade	R\$ 1.499,00
Telão de projeção	R\$ 219,00	1 unidade	R\$ 219,00
Telefone:	R\$ 49,90	1 unidade	R\$ 49,90
Computador (notebook)	R\$ 999,00	1 unidade	R\$ 999,00
Bebedouro de água elétrico	R\$ 169,00	1 unidade	R\$ 169,00
Caixas de som	R\$ 179,00	1 unidade	R\$ 179,00

**TOTAL DOS CUSTOS VARIÁVEIS R\$ 38.057,68**

**CUSTO FIXO MENSAL**

**ÁGUA, LUZ, TELEFONE, INTERNET**

**CUSTO FIXO TRIMESTRAL**

ITENS	VALOR	QUANTIDADE	TOTAL
Boletim informativo - criação	R\$ 1.700,00	1 arte (trimestre)	R\$ 1.700,00
Impressão dos boletins	R\$ 0,70	1000 exemplares (trimestre)	R\$ 700,00

**TOTAL DOS CUSTOS FIXOS TRIMESTRAIS R\$ 2.400,00**

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2011).

Muitos dos itens cotados no projeto podem ser modificados ou adaptados, como também escolher itens mais baratos.

**5.1.6 Avaliação do retorno do investimento**

A avaliação de retorno do investimento é mais como divulgação e promoção do clube de futebol, do que financeiramente. O valor da visita no Estádio Major Antonio Couto Pereira é de R\$ 5,00 e o no Estádio Joaquim Américo Guimarães é de R\$ 7,00 ou R\$ 10,00 (com revista), podendo o preço do acesso ao centro de visitantes no Estádio Durival Britto e Silva variar entre R\$ 4,00 e R\$ 5,00, para ser

competitivo e estar na média de preço dos demais estádios que oferecem esse tipo de serviço, podendo esse valor se modificar após implementação de um *tour* no estádio, por exemplo.

Outra opção seria a de destinar espaços para divulgação de potenciais patrocinadores que em troca pagariam quantias a serem estipuladas mensalmente ou pelos espaços durante determinado período.

## 6 RESULTADOS ESPERADOS

Com a realização desse projeto de criação de um centro de visitantes no Estádio Durival Britto e Silva, espera-se que a oferta turística de Curitiba, possa ser complementada nesse segmento de turismo e esporte que vem ganhando destaque no mundo todo.

Foram surgindo, no decorrer dos anos, diversos conceitos e tipos de segmentações turísticas, e esse projeto pretende fazer com que novas possibilidades de turismo sejam trabalhadas, ou melhor exploradas e valorizadas, como e o caso de estádios de futebol e turismo.

Poderiam ser criados projetos sociais, direcionados a escolas, por exemplo, que é uma ação relativamente de baixo custo capaz de captar demanda local, divulgando também o clube.

Apesar de muitos exemplos citados nesse trabalho e da vasta pesquisa realizadas sobre turismo em estádios de futebol, percebe-se que a maioria encontra-se fora do Brasil, indicando que no Brasil ainda não se explora como se deveria esse tipo de atrativo turístico, e que pouco se percebe a visão de um estádio de futebol ser um empreendimento de lazer, entretenimento, cultura e história desse esporte.

Sobretudo esse projeto visa fazer com que os estádios possam ser explorados turisticamente como também oferecer um modelo de centro de visitantes para os mesmos, sendo adaptado segundo as necessidades de cada um.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do aumento das opções de atrativos turísticos que vão surgindo conforme a necessidade de atender novas motivações dos turistas, novas segmentações são exploradas e ofertadas, mesmo que atinjam a um público mais específico. A utilização de estádios de futebol como complemento da oferta turística é uma opção viável para que a infraestrutura de um estádio possa ser utilizada como forma de arrecadação de renda e também promoção e divulgação do time de futebol mantenedor dessa infraestrutura, não só pela visão do empreendimento, mas a infraestrutura utilizada passa a ser uma opção de lazer e entretenimento para turistas e visitantes. Acentua-se cada vez mais a importância que os destinos turísticos sejam competitivos e bem estruturados para o turismo, e para isso oferecer produtos que atendam determinadas demandas.

Como já estudado nesse trabalho, alguns dos estádios de futebol citados no referencial teórico, foram adaptados a receber e atender as necessidades dos visitantes e turistas, tanto que a maioria destes (exceto os estádios de Curitiba) comercializam seus bilhetes na internet, em *sites* de viagens e em agências de viagens, deixando ainda mais evidente a importância de utilizar esses espaços como atrativos turísticos.

Esse trabalho tem como uma de suas finalidades, ser um estudo que possibilite aos estádios de futebol que ainda não possuem esse uso turístico, em perceber a importância desse serviço e também mostrar a opinião dos turistas entrevistados em relação a esse tipo de atrativo. Outro fator é que o projeto sirva como um modelo que possa ser seguido por estádios que queiram abrir suas portas para visitantes e turistas através de um centro de visitantes atrativo e estruturado.

Destina-se também, a utilizar como base o Paraná Clube, pela oportunidade de inserir no Estádio Durival Britto e Silva um centro de visitantes, já que o clube não oferece nenhum serviço de visitação turística.

Como já citado anteriormente, não só com fim de lazer e recreação e de complemento da oferta turística aos visitantes turistas, mas também para resgatar a cultura e historicidade que um estádio de futebol possui.

Em relação a amostra da pesquisa, apesar desta não abranger toda a população de turistas que visitam Curitiba, possibilitou, ter uma base em relação à

visitação de estádios de futebol, sendo que as respostas obtidas foram de grande importância e positivas em relação aos objetivos do trabalho.

Por fim é possível considerar que os estádios de futebol vêm ganhando destaque na atividade turística, que vem, aos poucos, dando importância a outros fatores além do das partidas de futebol. Percebeu-se neste trabalho, a capacidade de um estádio em atrair turistas devido a infraestrutura turística oferecida e que alguns deles são classificados como parte dos principais atrativos de determinados destinos turísticos.

Acredita-se que esta pesquisa é apenas o início da conscientização da utilização de estádios de futebol como complemento da oferta turística não só de Curitiba, como de outras localidades. A partir dessa pesquisa, os próprios clubes poderão ter uma base sobre a importância tanto de clubes que já oferecem esse serviço, quanto do ponto de vista dos turistas, que foram entrevistados neste trabalho.

## REFERÊNCIAS

AC MILAN. **Estádio – Museo e Store.** Disponível em: <[http://acmilan.uol.com.br/pt/stadium/store\\_and\\_museum](http://acmilan.uol.com.br/pt/stadium/store_and_museum)>. Acesso em: 20/05/2011.

AGÊNCIA CURITIBA. **Gráfico Curitiba\_média\_de\_idade\_dos\_turistas: 2000 a 2006** Disponível em: <<http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/publico/conteudo.aspx?codigo=44>>. Acesso em: 21/05/2011.

AMEET, P. **Álbuns da web do Picasa – Milano, Italia.** Disponível em: <<https://picasaweb.google.com/117111120961766796962/MilanoItalia02#5222078217935356802>>. Acesso em: 27/05/2011.

ANSARAH, M. **Turismo: segmentação de mercado.** São Paulo: Futura, 1999.

ARENA DA BAIXADA.COM.BR. **Arena do Clube Atlético Paranaense.** Disponível em: <<http://www.arenadabaixada.com.br/>>. Acesso em: 21/05/2011.

ASSIS, E. **A Visita Técnica como Recurso Metodológico Aplicado ao Turismo.** Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/materiasespeciais/visitatecnica.htm>>. Acesso em: 16/03/2011.

ASSOCIAÇÃO DE ENSINO E CULTURA DO MATO GROSSO DO SUL. **Revista ECETUR 2008.** Disponível em: <[http://www.aems.com.br/download/revista\\_ecetur.pdf](http://www.aems.com.br/download/revista_ecetur.pdf)>. Disponível em: 13/05/2011.

BARBOSA, Y. M. **História das Viagens e do Turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

BAHL, M. **Planejamento turístico por meio da elaboração de roteiros.** In: RUSCHMANN, D; SOLHA, K. T, (Orgs.). Planejamento turístico. São Paulo: Manole, 2006.

BAHL, M. **Viagens e Roteiros Turísticos.** Curitiba: Prottexto, 2004. 192 p.

BALAROTI. **Tinta Acrílica 3,6 lts Acet. Super Lavável Branco Neve – CORAL – gl.** Disponível em: <<http://www.balaroti.com.br/Produto/74380/tinta-acrilica-36lts-acet-super-lavavel-branco-neve-coral-gl>>. Acesso em: 11/11/2011.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatísticas aplicadas às Ciências Sociais.** 1 ed. Florianópolis: UFSC, 1994.

BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo.** Campinas: Papyrus, 1995.

BRANCO, Fernanda. **Um tour por estádios de futebol ao redor do mundo.** Disponível em: [http://turismo.ig.com.br/destinos\\_internacionais/copa2010/2010/03/22/um+tour+por+estadios+de+futebol+ao+redor+do+mundo++9424858.html](http://turismo.ig.com.br/destinos_internacionais/copa2010/2010/03/22/um+tour+por+estadios+de+futebol+ao+redor+do+mundo++9424858.html). Acesso em: 11/03/2011.

BENI, Mário C. **Análise estrutural do Turismo.** 5 ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001.

BERNI, D.A. **Técnicas de Pesquisa em Economia.** São Paulo: Saraiva, 2002.

BLOG CLIC RBS. **Uma visita ao Estádio da Luz, em Lisboa.** Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=dynamic,blog.blogdataserver,getblog&uf=1&local=&template=3948.dwt&section=blogs&post=174648&blog=316&oldir=1&topo=3994.dwt>. Acesso em: 23/05/2011.

BLOG DO CURIOSO. **Faltam 12 dias para Museu do Futebol.** Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/curioso/2008/09/16/faltam-12-dias-para-museu-do-futebol/>. Acesso em: 12/11/2011.

BLOGS DO DIÁRIO DE PERNAMBUCO. **Esportes e números, por Cassio Zirpoli.** Disponível em: <http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/?p=2152>. Acesso em: 11/11/2011.

CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE. **Visitas.** Disponível em: <http://www.atleticoparanaense.com/clube/arena/visitas.html>. Acesso em: 21/05/2011.

COMPRA FACIL. **Tela Retrátil Visiograf standart 84" 150 x 150 cm.** Disponível em: [http://www.comprafacil.com.br/comprafacil/produto.jsf?vp=150,18691,18691,18691,59322&cod\\_keyword=22726441&cop=37](http://www.comprafacil.com.br/comprafacil/produto.jsf?vp=150,18691,18691,18691,59322&cod_keyword=22726441&cop=37). Acesso em: 11/11/2011.

CONSTRUA CERTO. Disponível em: [http://www.construacerto.com.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3&Itemid=60](http://www.construacerto.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=3&Itemid=60). Acesso em: 08/11/2011.

CORITIBA FOOTBALL CLUB. **Memorial Espaço 100 anos.** Disponível em: <http://www.coritiba.com.br/portal/2009/10/09/memorial-espaco-100-anos/>. Acesso em: 21/05/2011.

COXA MAIOR. **Por um Coritiba Ainda Maior – Tour pelo Couto Pereira.** Disponível em: <http://coxamaior.blogspot.com/2011/03/tour-pelo-couto-pereira.html>. Acesso em: 29/05/2011.

CUNHA, Licínio. **Introdução ao Turismo.** São Paulo: Verbo, 2001.

DENCKER, Ada de F. M. **Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas.** São Paulo: Futura. 1998. 335 p.

DICAS DE BUENOS AIRES. **Estadio La Bombonera**. Disponível em: <<http://www.dicasbuenosaires.com/>>. Acesso em: 23/05/2011.

DKJ EXPRESS REVENDA. **Adesivo Imprimax digimax semi brilho impressão digital - m<sup>2</sup>**. Disponível em: <http://www.revendagrafica.com/impresao-digital-solvente/adesivo/adesivo-branco/adesivo-imprimax-digimax.html>. Acesso em: 12/11/2011.

EMPRESA DE TURISMO DO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO – RIOTUR. **Turista: Maracanã**. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/riotur/exibeconteudo?article-id=157775>>. Acesso em: 18/04/2011.

ERGONOMIA UFPR. **Tipos de Pesquisa considerando os Procedimentos Utilizados**. Disponível em: <<http://www.ergonomia.ufpr.br/Tipos%20de%20Pesquisa.pdf>>. Acesso em: 23/04/2011.

E-NOIVAS. **Foto clássica, no Museu do Futebol no Maracanã**. Disponível em: <<http://enoivas.blogspot.com/2010/08/minha-visita-ao-rio-final.html#outer-wrapper>>. Acesso em: 25/05/2011.

FERLINI, R. para o site GW3. **Madri - Santiago Bernabeu**. Disponível em: <[http://www.gw3.com.br/no\\_mundo/gw3m\\_fr\\_espanha.html](http://www.gw3.com.br/no_mundo/gw3m_fr_espanha.html)>. Acesso em: 24/05/2011.

FROTA, T. **Arquitetura acessível: Preço – sanitário acessível**. Disponível em: <<http://thaisfrota.wordpress.com/2009/11/25/preco-sanitario-acessivel/>>. Acesso em: 11/11/2011.

FURACAO.COM. **Perguntas frequentes**. Disponível em: <<http://furacao.com/contato/faq.php>>. Acesso em: 21/05/2011.

GIL, Carlos Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas. 1991.159 p.

GAZETA DO POVO. **Paraná trabalha para viabilizar “nova Vila Capanema”**. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/conteudo.phtml?id=972956>>. Acesso em: 14/11/2011.

GLOBOESPORTE.COM. **Blog do torcedor – Rodrigo Wieler. Parabéns Galha!**. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/platb/rodrigowieler/2009/03/19/parabens-gralha/>. Acesso em: 12/11/2011.

\_\_\_\_\_. **Sede da Copa de 50, Vila Capanema convive com 'história esquecida', por Leandro Canônico**. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2010/05/sede-da-copa-de-50-vila-capanema-convive-com-historia-esquecida.html>. Acesso em: 11/11/2011.

GLOSK.COM. **En la Bombonera.** Disponível em: <[http://www.glosk.com/AR/Boca/1456271/photos/En\\_la\\_Bombonera/200248\\_pt.htm](http://www.glosk.com/AR/Boca/1456271/photos/En_la_Bombonera/200248_pt.htm)>. Acesso em: 26/05/2011.

GUIA ACADÊMICO. **Pesquisas.** Disponível em: <<http://www.guiaacademico.com.br/pesquisa.htm>> Acesso em: 30/04/2011.

GRUPO IBOPE. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=0&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb>>. Acesso em: 12/12/2011.

INSITUTO ETHOS. Disponível em: <[http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o\\_que\\_e\\_rse/o\\_que\\_e\\_rse.aspx](http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx)>. Acesso em 26/04/2011.

HISTÓRIA DO CORITIBA. **Espaço 100 Anos.** Disponível em: <<http://www.historiadocoritiba.com.br/espaco-100-anos/>>. Acesso em: 27/05/2011.

IG ESPORTE. **Arena da Baixada vira ponto turístico em Curitiba.** Disponível em: <<http://esporte.ig.com.br/futebol/2010/06/24/arena+da+baixada+vira+ponto+turistico+em+curitiba+9522301.html>>. Acesso em: 22/05/2011.

JORNAL DE TURISMO. **Nova visitação do Maracanã (RJ) já está aberta.** Disponível em: <<http://www.jornaldeturismo.com.br/noticias/riodejaneiro/38901-nova-visitacao-do-maracana-rj-ja-esta-aberta.html>>. Acesso em: 11/03/2011.

JORNAL COMUNICAÇÃO. **Vila Capanema de Cara Nova, por Alisson Castro.** Disponível em: <<http://www.jornalcomunicacao.ufpr.br/node/6408>>. Acesso em: 13/11/2011.

LAURIS, Jose. **C culo da Amostra.** Disponível em <[http://www.fop.unicamp.br/reuniao/downloads/3dia\\_Lauris\\_Calculo\\_Amostra.pdf](http://www.fop.unicamp.br/reuniao/downloads/3dia_Lauris_Calculo_Amostra.pdf)> Acesso em 28/03/2011.

LICKORISH, L.J.; JENKINS, C. L. **Introdu o ao Turismo.** 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LINCE CRIATIVA. **Valor cria o da arte e impressão de boletim trimestral.** Disponível em: <<http://www.lincecriativa.com.br/servicos.html>>. Acesso em: 12/11/2011.

LOPES, M. **Cota o de uma diária de serviços de pedreiro:** Marcos Lopes. Contato telef nico [09 de novembro de 2011]. Campo Largo. Entrevista concedida a Hannah Sylvia do Nascimento.

MADEIRAS PINHEIRO. **Madeira / Chapa mdf cru e revestido MDFC2515 MDF branco 15mm 2750 x 1840 1face duratex ir – CH.** Disponível em: <<http://www.madeiraspinheiro.com.br/produtos.php/002013/Madeira/Chapa%20mdf%20cru%20e%20revestido>>. Acesso em: 11/11/2011.

\_\_\_\_\_. **Cotação dos sanitários:** Marcos Lopes. Contato telefônico [09 de novembro de 2011]. Campo Largo. Entrevista concedida a Hannah Sylvia do Nascimento.

MAGAZINE LUIZA. **BEBEDOURO REFRIGERADO - Polar sv1000.** Disponível em: [http://www.magazineluiza.com.br/produto/index\\_produto.asp?produto=2010707&linha=ed&setor=belt&modelo=00](http://www.magazineluiza.com.br/produto/index_produto.asp?produto=2010707&linha=ed&setor=belt&modelo=00)>. Acesso em: 11/11/2011.

\_\_\_\_\_. **CAIXAS ACÚSTICAS 50W RMS - pht510 – Philco.** Disponível em: <[http://www.magazineluiza.com.br/produto/index\\_produto.asp?produto=2005052&linha=ea&setor=eaca&modelo=00](http://www.magazineluiza.com.br/produto/index_produto.asp?produto=2005052&linha=ea&setor=eaca&modelo=00)>. Acesso em: 11/11/2011.

\_\_\_\_\_. **MINI PROJETOR LED MULTIMÍDIA 30 LUMENS 845 X 480 - até 80 polegadas - Samsung sp-h03.** Disponível em: <[http://www.magazineluiza.com.br/produto/index\\_produto.asp?produto=2083403&modelo=00&linha=ia&setor=iapo](http://www.magazineluiza.com.br/produto/index_produto.asp?produto=2083403&modelo=00&linha=ia&setor=iapo)>. Acesso em: 11/11/2011.

\_\_\_\_\_. **NOTEBOOK POSITIVO T4500 C/INTEL® PENTIUM DUAL CORE - 3gb 320gb led 14 grava DVD HDMI.** Disponível em: <[http://www.magazineluiza.com.br/produto/index\\_produto.asp?produto=2082136&linha=in&setor=note&modelo=00](http://www.magazineluiza.com.br/produto/index_produto.asp?produto=2082136&linha=in&setor=note&modelo=00)>. Acesso em: 11/11/2011.

\_\_\_\_\_. **TELEFONE SEM FIO COM IDENTIFICADOR DE CHAMADAS - viva-voz - Oregon os6014 iz.** Disponível em: <[http://www.magazineluiza.com.br/produto/index\\_produto.asp?produto=2032304&linha=tf&setor=tfts&modelo=00](http://www.magazineluiza.com.br/produto/index_produto.asp?produto=2032304&linha=tf&setor=tfts&modelo=00)>. Acesso em: 11/11/2011.

MANIERO, V. para o *site* O GLOBO. **Um tour pelo Santiago Bernabéu.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/madri/posts/2009/09/04/um-tour-pelo-santiago-bernabeu-220279.asp>>. Acesso em: 23/05/2011.

MARACANÃ ONLINE. **Tudo de volta ao normal.** Disponível em: <<http://www.maracanaonline.com.br/category/visitacao/>>. Acesso em: 23/11/2011

MERCADO LIVRE. **Controle de acesso catraca eletrônica programa academia sca.** Disponível em: <[http://suporte-tecnico.mercadolivre.com.br/mlb-206373999-controle-de-acesso-catraca-eletrnica-programa-academia-sca-\\_jm](http://suporte-tecnico.mercadolivre.com.br/mlb-206373999-controle-de-acesso-catraca-eletrnica-programa-academia-sca-_jm)>. Acesso em: 11/11/2011.

\_\_\_\_\_. **Manequim busto masculino de plástico.** Disponível em: <[http://produto.mercadolivre.com.br/mlb-207394745-manequim-busto-masculino-de-plastico-r-2500-1-linha-\\_jm](http://produto.mercadolivre.com.br/mlb-207394745-manequim-busto-masculino-de-plastico-r-2500-1-linha-_jm)>. Acesso em: 10/11/2011.

MFRURAL. **Cabo de aço.** Disponível em: <<http://www.mfrural.com.br/busca.aspx?palavras=cabo+aco>>. Acesso em: 11/11/2011.

MILANO. **A day @ San Siro.** Disponível em: <<http://miabelamilan.blogspot.com/2010/03/day-san-siro.html>>. Acesso em: 24/05/2011.

MINAYO, M.C. de S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Página Cadernos e Manuais de Segmentação**. Disponível em [http://www.turismo.gov.br/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/cadernos\\_publicacoes/14manuais.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/14manuais.html). Acesso em 10/03/2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Regionalização do Turismo**. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/regionalizacao\\_turismo/](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/). Acesso em: 12/05/2011.

MUNDO DAS TRIBOS. **Vidro laminado ou temperado – preço m<sup>2</sup>**. Disponível em: <http://www.mundodastribos.com/vidro-laminado-ou-temperado-preco-m2.html>. Acesso em: 10/11/2011.

MUSEU DO FUTEBOL. **Conheça o Museu**. Disponível em: <http://www.museudofutebol.org.br/historia/exposicoes/exposicoes-de-longa-duracao/percurso-do-torcedor.html>. Acesso em: 29/08/2011.

MUSICA DO GOL. **Paraná Clube está perto de tornar-se dono de seu próprio estádio, pondo fim a uma disputa judicial que já dura quase 40 anos**. Disponível em: <http://musicadogol.blogspot.com/2010/12/parana-clube-esta-perto-de-tornar-se.html>. Acesso em: 12/11/2011.

NETO, Pedro. **Formas de Amostragem**. Disponível em: <http://www.dcce.ibilce.unesp.br/~adriana/engali/Formasdeamostragem.pdf>. Acesso em: 05/05/2011.

NETZEL, J. **Cotação de uma diária de serviços de vidraçaria**: Netzel Vidraçaria e Calhas. Entrevista [11 de novembro de 2011]. Campo Largo. Entrevista concedida a Hannah Sylvia do Nascimento.

NEVES, José L. **Pesquisa Qualitativa – características, usos e possibilidades**. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/c03-art06.pdf> Acesso em 27/04/2011.

OLIVEIRA, T. **Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas**. Disponível em: [http://www.fecap.br/adm\\_online/art23/tania2.htm](http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm). Acesso em: 30/08/2011

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/cadernos\\_publicacoes/14manuais.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/14manuais.html) Acesso em: 30/03/2011.

O CARTÃO VERMELHO. **Paraná Clube apoia o Cartão Vermelho, por Tabata Viapiana**. Disponível em: <http://www.ocartaovermelho.com.br/2010/10/26/parana-clube-apoia-o-cartao-vermelho/>. Acesso em: 11/11/2011.

**PARANÁ CLUBE.** Disponível em: <[www.paranaclube.com.br](http://www.paranaclube.com.br)>. Acesso em: 13/11/2011.

**PORTAL DA SUDERJ. Maracanã.** Disponível em: <<http://www.suderj.rj.gov.br/maracana.asp>> Acesso em: 18/05/2011.

**\_\_\_\_\_.** **Visitação ao Maracanã.** Disponível em: <[http://www.suderj.rj.gov.br/visitacao\\_maracana.asp](http://www.suderj.rj.gov.br/visitacao_maracana.asp)>. Acesso em: 18/05/2011

**PREFEITURA DE SÃO PAULO. Secretaria Municipal de Esportes, Lazer e Recreação – Estádio Municipal Paulo Machaado de Carvalho.** Disponível em: <[http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/esportes/estadio\\_pacaembu/](http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/esportes/estadio_pacaembu/)>. Acesso em: 09/11/2011.

**PRO PESQUISA. Metodologias e conceitos de pesquisa.** Disponível em: <[http://www.propesquisa.com.br/welcome.phtml?sec\\_cod=90](http://www.propesquisa.com.br/welcome.phtml?sec_cod=90)>. Acesso em: 12/12/2011.

**QUEIROZ, Luiz. Pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa: Perspectivas para o campo da etnomusicologia.** Disponível em: <[http://www.cchla.ufpb.br/claves/pdf/claves02/claves\\_2\\_pesquisa\\_quantitativa.pdf](http://www.cchla.ufpb.br/claves/pdf/claves02/claves_2_pesquisa_quantitativa.pdf)>. Acesso em 02/04/2011.

**REAL MADRID. Tour Barnabéu.** Disponível em: <<http://www.realmadrid.com/cs/Satellite/es/1193040472497/GenericoContenedor/ESTADIO.html>>. Acesso em: 20/05/2011.

**REIS, Cácia. Pesquisa qualitativa.** Disponível em: <<http://www.unigran.br/proreitoria/prppg/cep/palestras/qualitativa.ppt#265,10,OBRIGADA!>>Acesso em: 03/03/2001.

**REDAÇÃO EM CAMPO. Copa do Mundo em Curitiba: 1950 x 2012 por João Alves.** Disponível em: <http://redacaoemcampo.com/2011/11/03/copa-do-mundo-em-curitiba-1950-x-2014/>. Acesso em: 13/11/2011.

**REVISTA ECOVIAGEM. Visitação do Maracanã é reaberta nessa sexta feira, dia 04/03.** Disponível em: <<http://ecoviagem.uol.com.br/noticias/turismo/turismo-nacional/nova-visitacao-do-maracana-e-reaberta-nessa-sexta-feira-dia-4-3-13420.asp>>. Acesso em 20/04/2011.

**REVISTA TURISMO. Como um atrativo pode compor um roteiro turístico?** Disponível em: <<http://blog.revistaturismo.com.br/2007/10/12/como-um-atrativo-pode-compor-um-roteiro-turistico/>>. Acesso em: 16/05/2011.

**REVISTA VEJA. Edição Especial Veja Curitiba.** Ano 44. Editora Abril. Março de 2011.

**RISSARDI, C. et al. O Estádio da Vila Capanema e a 'identidade' dos torcedores do Paraná Clube.** Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd104/identidade-dos-torcedores-do-parana-clube.htm>>. Acesso em: 12/11/2011.

RR FOTOARTES. **Adesivo Personalizado com Recorte m<sup>2</sup>**. Disponível em: <[http://rrfotoartes.com.br/produto.php?cod\\_produto=1382840](http://rrfotoartes.com.br/produto.php?cod_produto=1382840)>. Acesso em: 11/11/2011.

SANTOS, L. **Agências de Viagens: O Consultor na Era da Globalização - 1ª parte**. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=11450>>. Acesso em: 13/05/2011.

SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Programa Jornadas de Desenvolvimento do Estado de São Paulo**. Disponível em: <[www.premiomariocovas.sp.gov.br/2008/2006/Eficiencia\\_e\\_Desburocratacao/ED\\_216.DOC](http://www.premiomariocovas.sp.gov.br/2008/2006/Eficiencia_e_Desburocratacao/ED_216.DOC)>. Acesso em: 15/05/2011.

**SAN SIRO MUSEUM & TOUR**. Disponível em: <<http://www.sansirotour.com/tour.htm>>. Acesso em: 20/05/2011.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**/Edna Lúcia da Silva, Estera Muszkat Menezes. – 3. ed. rev. atual. – Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001. 121p.

SOARES, J. **Pesquisa Científica**. Disponível em: <[www.jjsoares.com](http://www.jjsoares.com)>. Acesso em: 29/05/2011.

SPORT LISBOA E BENFICA. BENFICA. **Inauguração do Estádio da Luz**. Disponível em: <<http://www.slbenfica.pt/Clube/Catedral/5aniversario/5aniversario.asp>>. Acesso em: 17/05/2011.

TANAKA, O.; MELO, C. (2001) *adaptação de* REIS, Cácia. **Pesquisa qualitativa**. Disponível em: <<http://www.unigran.br/proreitoria/prppg/cep/palestras/qualitativa.ppt#265,10,OBRIGADA!>>. Acesso em: 03/03/2001.

TEMPLOS DO FUTEBOL. **Vila Capanema**. Disponível em: <<http://mavalem.sites.uol.com.br/pr/Curitiba4.htm>>. Acesso em: 13/11/2011.

TRAINA, A.; TRAINA JR. **Como fazer pesquisa bibliográfica**. Disponível em: <<http://www.univasf.edu.br/~ricardo.aramos/comoFazerPesquisasBibliograficas.pdf>>. Acesso em: 25/05/2011.

TRAQUINAGEM BRINQUEDOS. **Grama sintética 13mm**. Disponível em: <[http://www.traquinagembrinquedos.com.br/website/ecm\\_produto\\_detalhar.asp?par=GoogleShopping&cod=1884&id\\_produto=41341/](http://www.traquinagembrinquedos.com.br/website/ecm_produto_detalhar.asp?par=GoogleShopping&cod=1884&id_produto=41341/)>. Acesso em: 12/11/2011.

TRIPADVISOR.COM.BR. **Fotos de Estadio Mario Filho (Maracana), Rio de Janeiro**. Disponível em: <[http://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotos-g303506-d532321-w12-Estadio\\_Mario\\_Filho\\_Maracana-Rio\\_de\\_Janeiro\\_State\\_of\\_Rio\\_de\\_Janeiro.html](http://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotos-g303506-d532321-w12-Estadio_Mario_Filho_Maracana-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html)>. Acesso em: 25/05/2011.

TRIPADVISOR.COM.BR. **PHOTOS OF ESTADIO, LISBON.** Disponível em: <[http://www.tripadvisor.com/locationphotos-g189158-d245801-estadio-lisbon\\_estr emadura.html#24666751](http://www.tripadvisor.com/locationphotos-g189158-d245801-estadio-lisbon_estr emadura.html#24666751)>. Acesso em: 26/05/2011

UNIVERSIDADE DO MINHO. **Métodos ou Técnicas de Amostragem.** Disponível em: <<http://claracoutinho.wikispaces.com/M%C3%A9todos+e+T%C3%A9cnicas+de+Amostragem.htm>>. Acesso em: 30/08/2011

URBS. **Linha Turismo.** Disponível em: <[http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/PORTAL/linha\\_turismo/](http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/PORTAL/linha_turismo/)>. Acesso em: 16 de maio de 2011.

VICELI, C. **Paranaenses jogam bairrismo para escanteio.** Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/conteudo.phtml?id=1069960>>. Acesso em: 09/11/2011.

VIERA, Elenara V.; CÂNDIDO, Índio. **Gestão de Hotéis: técnicas, operações e serviços.** Caxias do Sul: EducS, 2003.

VISIT LISBOA. **Exposição e Visita ao Estádio da Luz.** Disponível em: <<http://www.visitlisboa.com/Conteudos/Eventos/2011/Anual/1/Exposicion-de-los-Trofeos-y-Estadio-da-Luz.aspx>>. Acesso em: 19/05/2011.

VITRINE HOTEL. **Cadastre seu Hotel.** Disponível em: <[http://www.vitrinehotel.com.br/cadastro\\_guiadehoteis.php](http://www.vitrinehotel.com.br/cadastro_guiadehoteis.php)>. Acesso em: 27/05/2011.

WEB DA HORA. **Veja informações do Museu do Futebol SP Pacaembu.** Disponível em: <<http://www.webdahora.com/atualidades/veja-informacoes-do-museu-do-futebol-sp-pacaembu>>. Acesso em: 12/11/2011.

YOUNG; LUNDBERG *apud* PESSOA (1998) *in* Rocha (2010). **As etapas da pesquisa.** Disponível em: <<http://meiradarocha.jor.br/news/tcc/2010/06/21/as-etapas-da-pesquisa/>>. Acesso em: 03/05/2011.

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1

#### QUESTIONÁRIO 1 – APLICAÇÃO: QUANTITATIVA – AMOSTRA DE TURISTAS

1. Sexo

feminino

masculino

2. Idade \_\_\_\_

3. País/Estado onde mora \_\_\_\_\_

4. Profissão \_\_\_\_\_

5. Motivo de viagem

Negócios e eventos

Lazer e entretenimento

Visita de amigos e/ou parentes

6. O que você diz sobre a oferta turística de Curitiba?

Completa

Incompleta

Se incompleta, dizer a razão.

---

---

---

7. Sua opinião sobre a Linha Turismo passar pelos três Estádios de Futebol dos principais times da capital paranaense é:

- Muito necessário para complemento da oferta
- Pouco necessário para complemento da oferta
- Necessário
- Desnecessário

8. De 1 a 5 marque a importância de estádios de Futebol no complemento da oferta turística de uma cidade, sendo que:

- 3 – Indiferente
- 1 – Não são importantes
- 2 – Pouco importantes
- 4 – Importantes
- 5 – Muito importantes

## APÊNDICE 2

### ROTEIRO DE ENTREVISTA 1 – APLICAÇÃO: QUALITATIVA – ESTÁDIO JOAQUIM AMÉRICO GUIMARÃES E ESTÁDIO MAJOR ANTONIO COUTO PEREIRA

Pergunta 1: Porque se iniciaram as visitas no Estádio?

Pergunta 2: Qual a importância da organização destas visitas?

Pergunta 3: Há um estudo de quantos turistas visitam diariamente / semanalmente / mensalmente o estádio?

Pergunta 4: O clube está preparado para receber um aumento de turistas para a visita do Estádio?

Pergunta 5: Qual a sua opinião se a Linha Turismo passasse a abranger os estádios que se localizam na região central da cidade (Estádio Major Antonio Couto Pereira, Estádio Joaquim Américo Guimarães, Estádio Durival Britto e Silva)?

### APÊNDICE 3

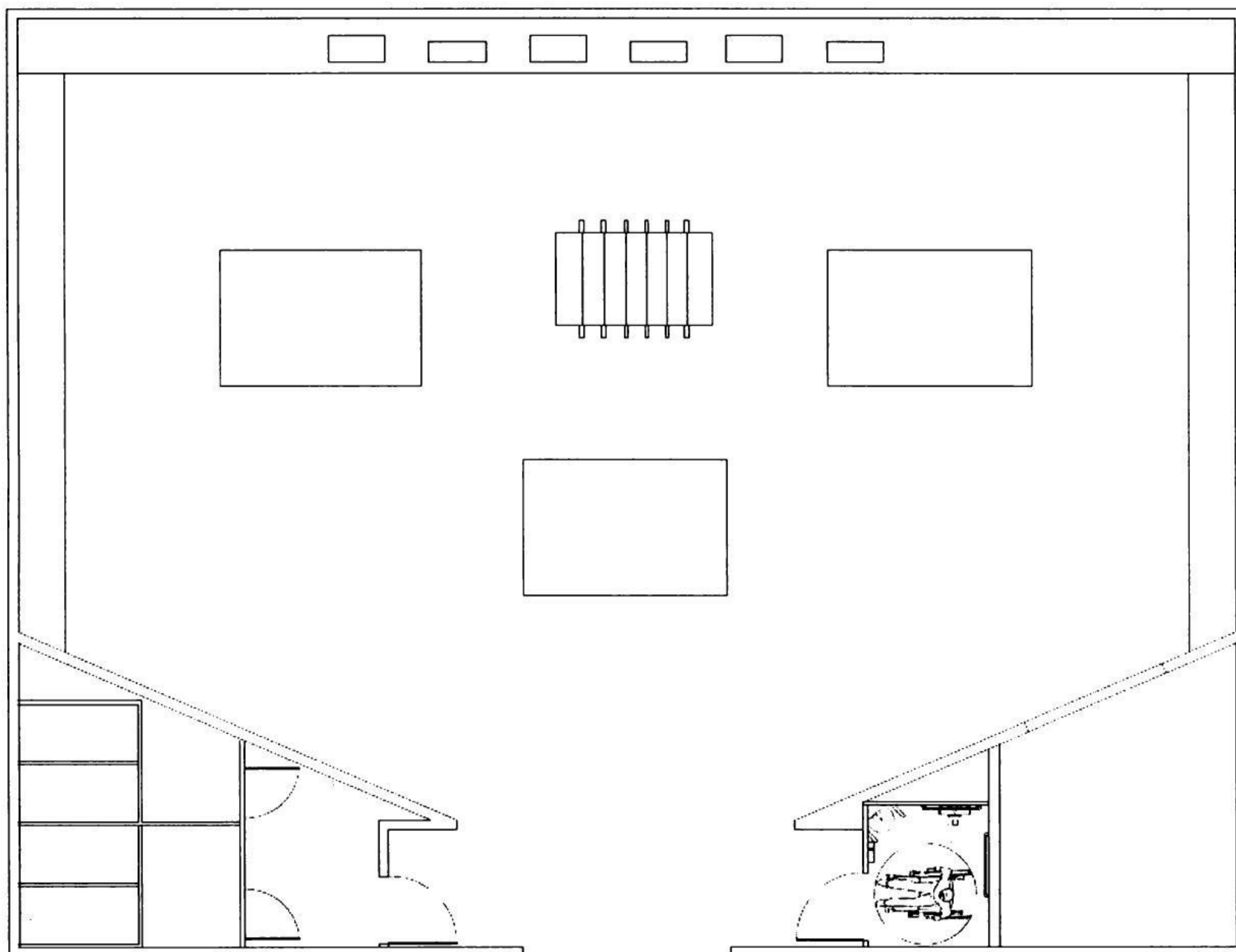
#### ROTEIRO DE ENTREVISTA 2 – APLICAÇÃO: QUALITATIVA – ESTÁDIO DURIVAL BRITTO E SILVA

Pergunta 1: Porque não existe um programa de visitação no Estádio?

Pergunta 2: Não existe o interesse de receber visitas agendadas?

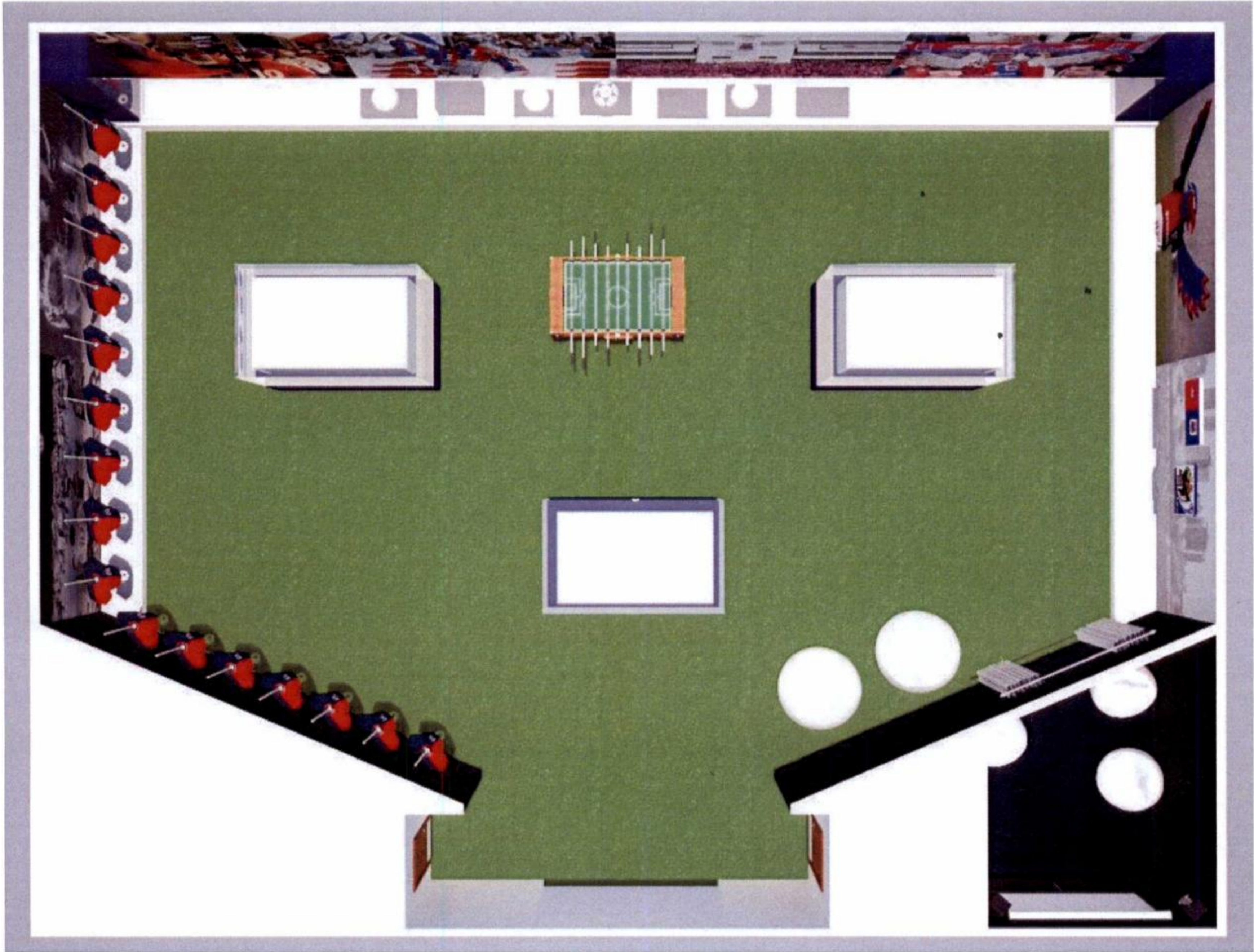
Pergunta 3: Haveria o interesse de organizar visitas guiadas caso a Linha Turismo passasse a abranger os estádios de futebol que se localizam na região central da cidade (Estádio Major Antonio Couto Pereira, Estádio Joaquim Américo Guimarães, Estádio Durival Britto e Silva)?

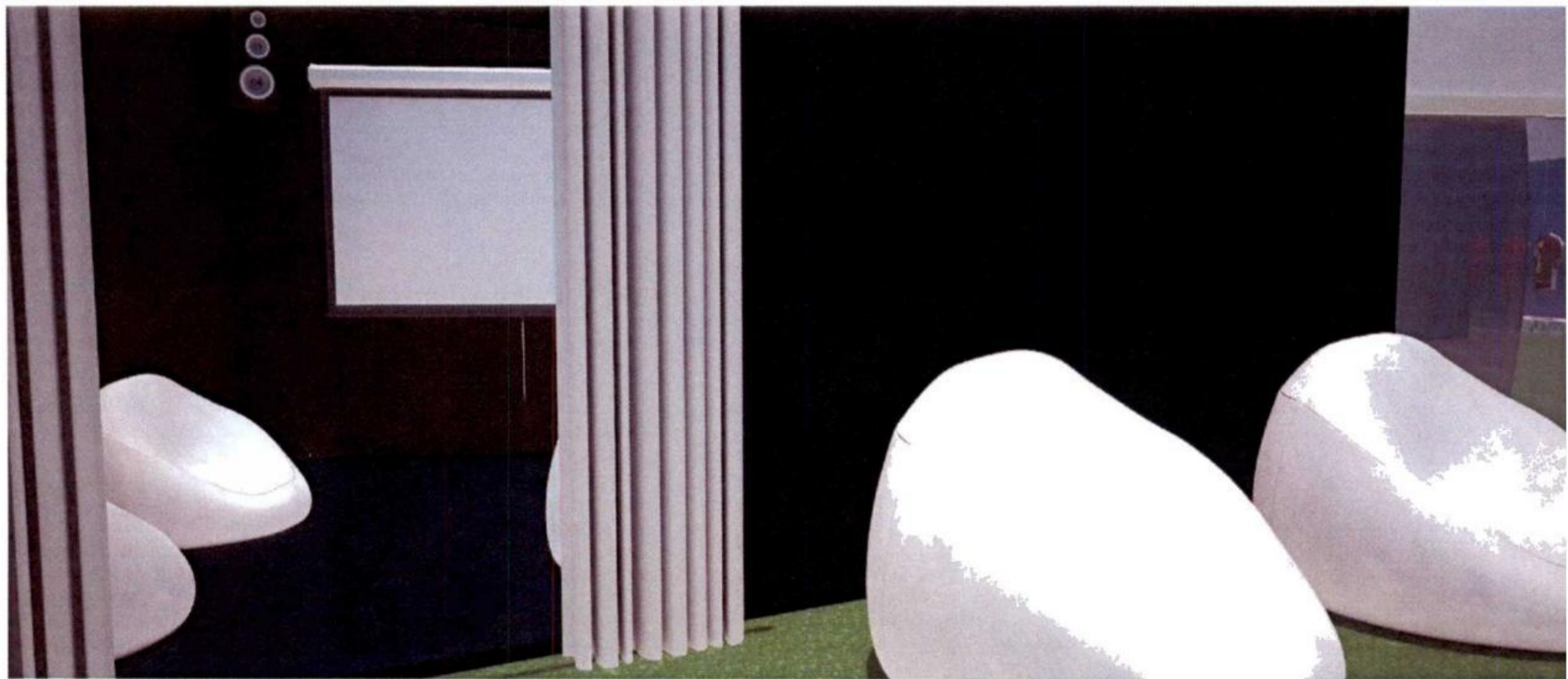
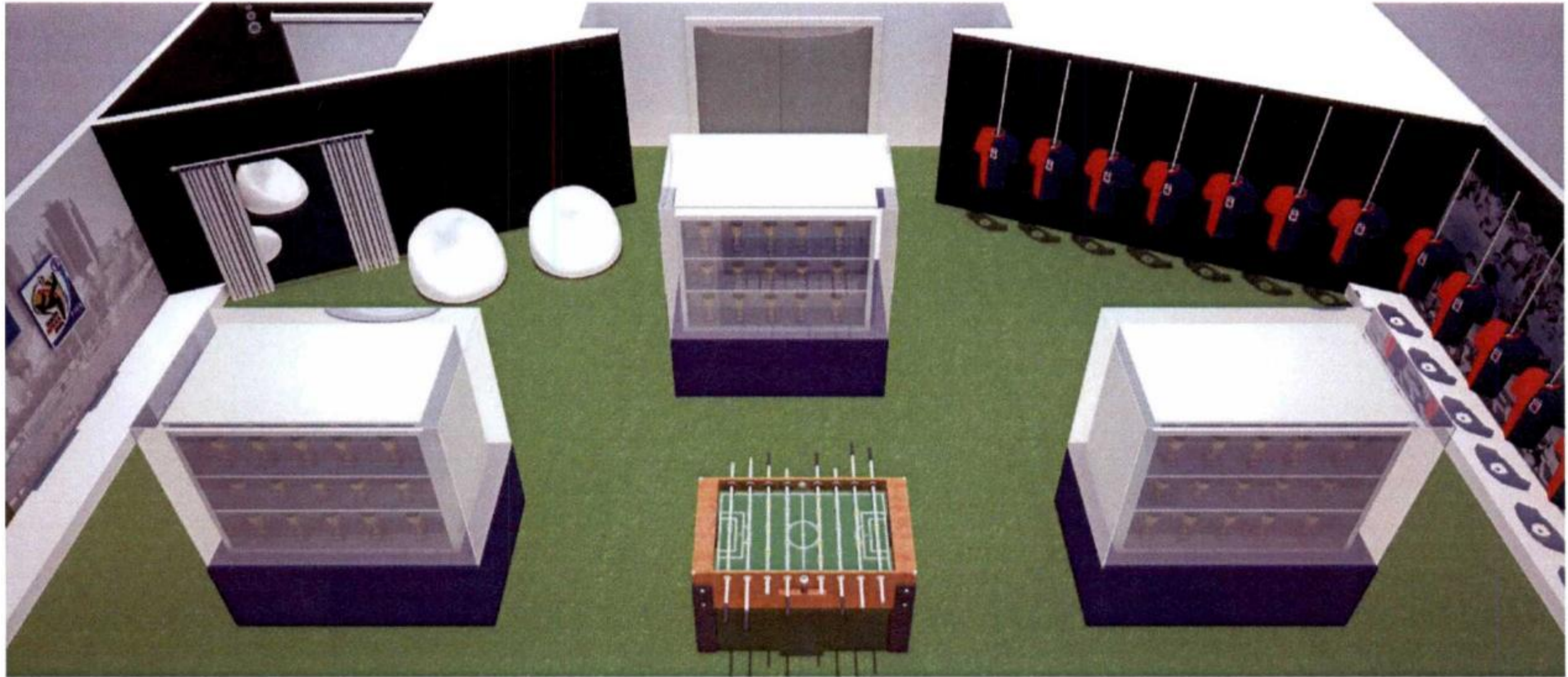
Pergunta 4: Caso não haja o interesse de receber visitas guiadas, haveria a possibilidade de disponibilizar material audiovisual nas dependências da Loja Tricolor, situada no estádio para o comércio de artigos esportivos aos turistas?

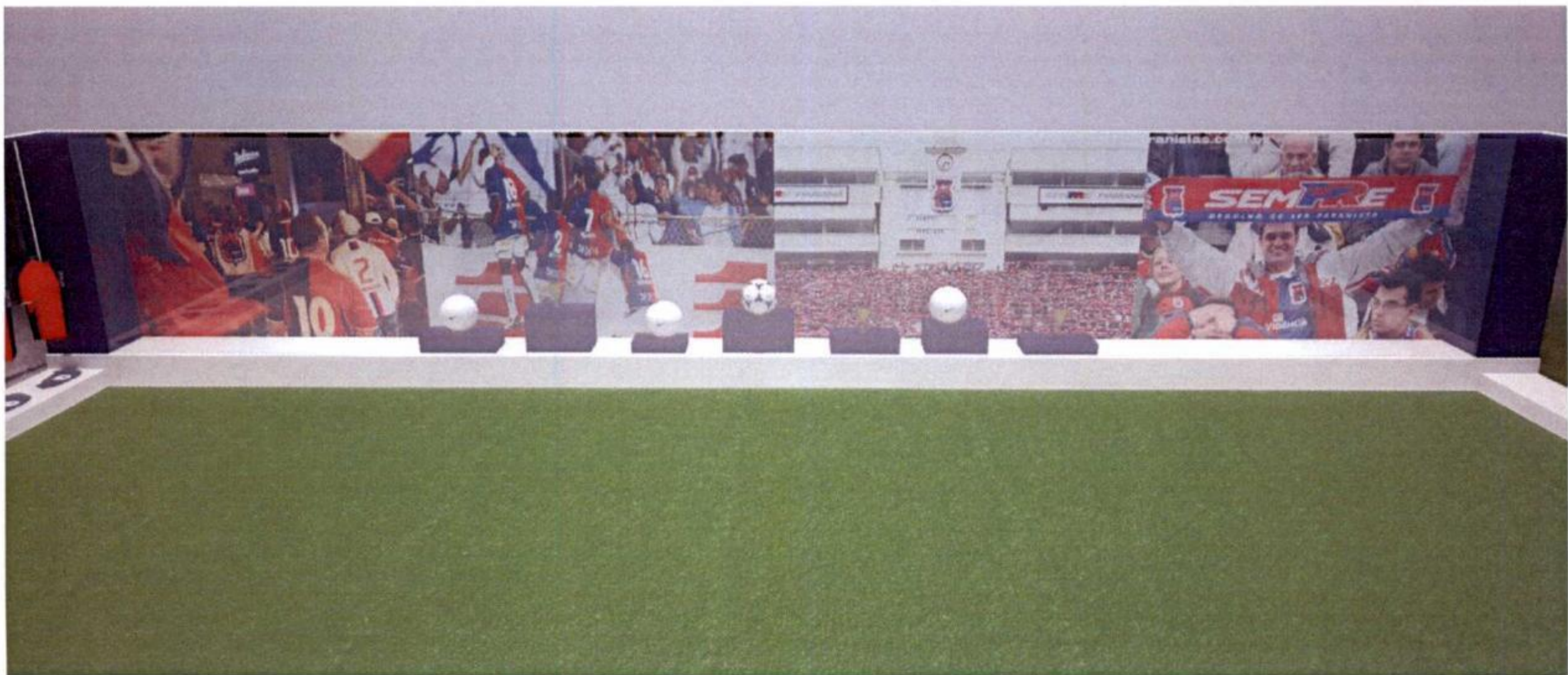
**APENDICE 4****PERSPECTIVA CENTRAL DE VISITANTES – ESTÁDIO DURIVAL BRITTO E SILVA****PROJETO DO CENTRO DE VISITAÇÃO**

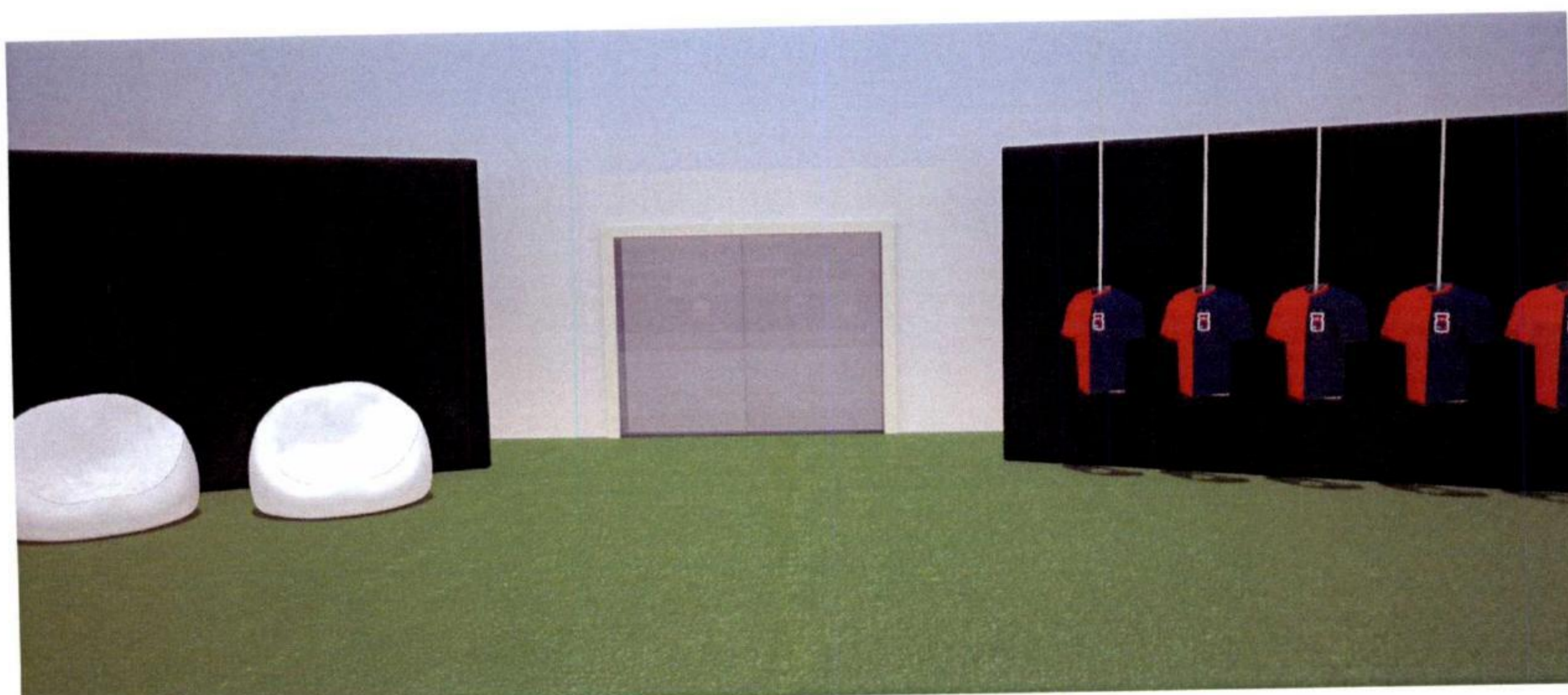
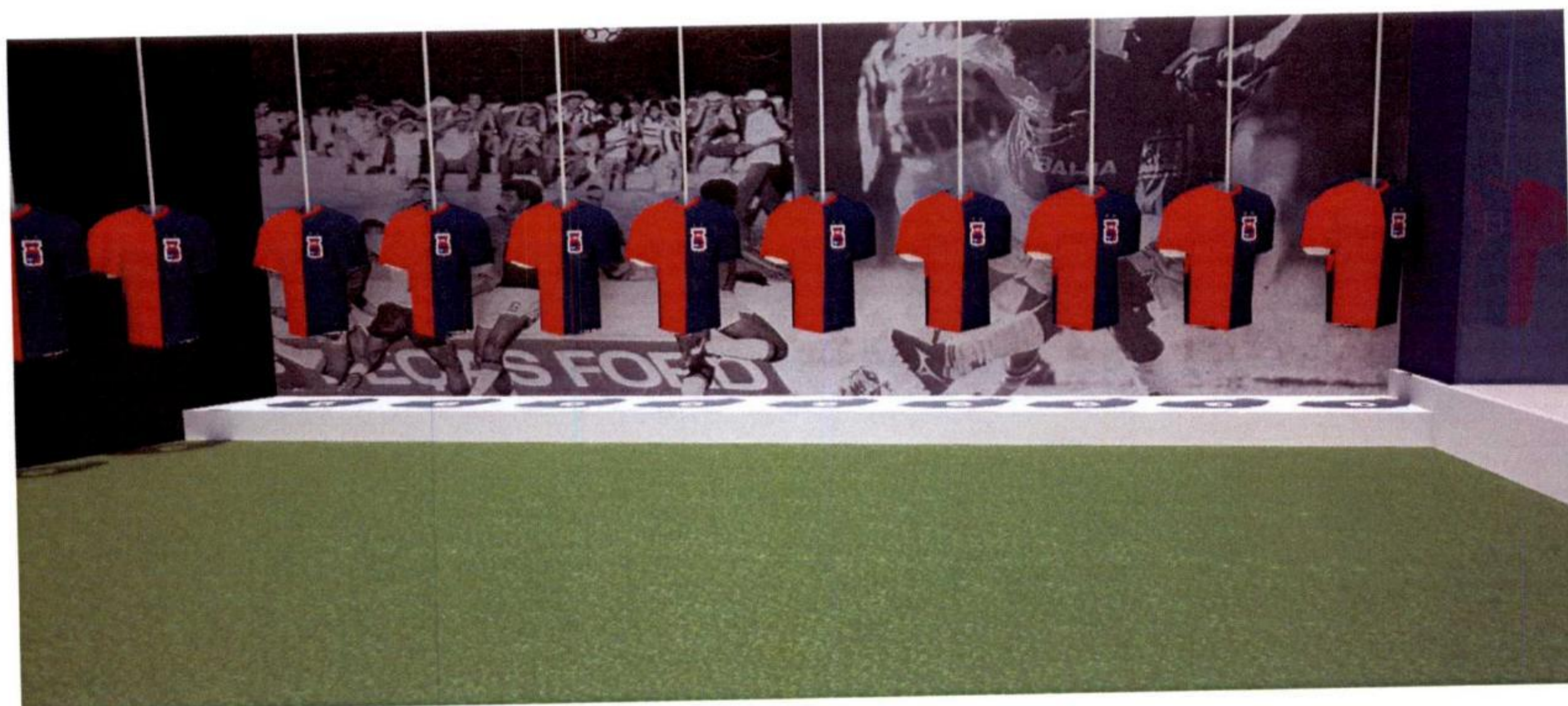
ESTÁDIO DURIVAL BRITTO E SILVA

Esc.: 1/100









## ANEXOS

ESTÁDIO JORNALISTA MÁRIO FILHO (ESTÁDIO DO MARACANÃ) – RIO DE JANEIRO, BRASIL



TURISTA DURANTE VISITAÇÃO AO ESTÁDIO DO “MARACA”  
FONTE: TRIP ADVISOR. FOTOS DO ESTADIO MARIO FILHO (MARACANA), RIO DE JANEIRO. 2009.



TURISTA NA CALÇADA DA FAMA – MUSEU DO FUTEBOL NO MARACANÃ  
FONTE: E-NOIVAS. FOTO CLÁSSICA, NO MUSEU DO FUTEBOL NO MARACANÃ. 2010.

ESTÁDIO MUNICIPAL PAULO MACHADO DE CARVALHO (PACAEMBU) - SÃO PAULO, BRASIL



FACHADA MUSEU DO FUTEBOL

FONTE: WEB DA HORA. ERA INFORMAÇÕES DO MUSEU DO FUTEBOL SP PACAEMBU. 2011



MUSEU DO FUTEBOL

FONTE: BLOG DO CURIOSO. FALTAM 12 DIAS PARA MUSEU DO FUTEBOL. 2008

ESTÁDIO DO SPORT LISBOA E BENFICA (ESTÁDIO DA LUZ) – LISBOA, PORTUGAL



TURISTA DURANTE VISITA AO ESTÁDIO DA LUZ  
FONTE: CLICRBS. **UMA VISITA AO ESTÁDIO DA LUZ, EM LISBOA. 2009.**



TOTEM TURÍSTICO DO ESTÁDIO DA LUZ NA CIDADE DE LISBOA.  
FONTE: TRIPADVISOR. **PHOTOS OF ESTADIO, LISBON. 2010.**

ESTÁDIO GIUSEPPE MEAZZA (ESTÁDIO SAN SIRO) - MILÃO, ITÁLIA



TURISTAS DURANTE VISITAÇÃO  
FONTE: MILANO. A DAY @ SAN SIRO. 2009.



TURISTAS NA SAN SIRO STORE  
FONTE: PICASA. MILANO, ITALIA. 2008.

## ESTÁDIO SANTIAGO BERNABÉU – MADRI, ESPANHA



TURISTA DURANTE VISITAÇÃO AO ESTÁDIO  
FONTE: GW3. MADRI - SANTIAGO BERNABÉU, RODRIGO FERLINI. 2007.

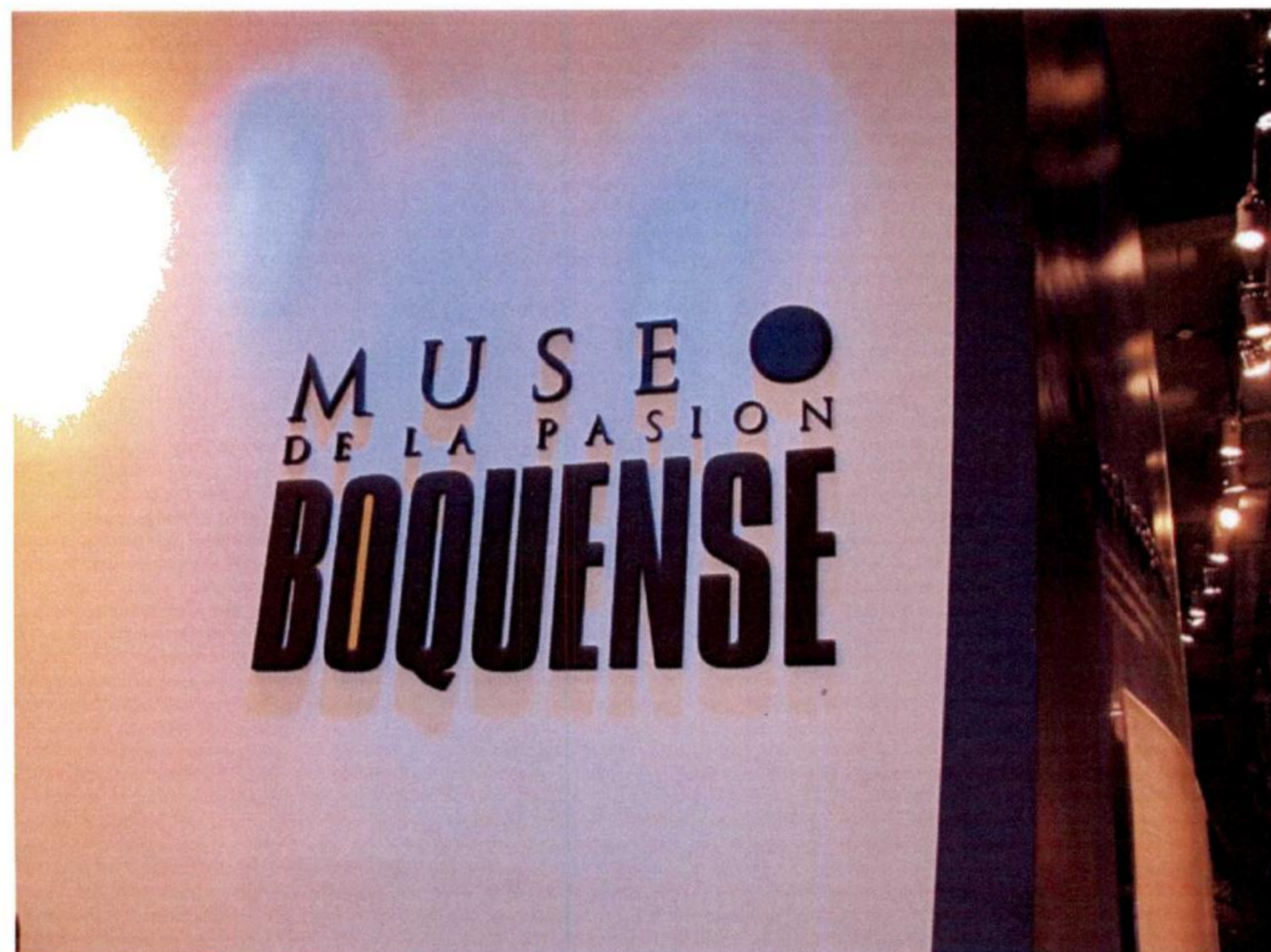


BILHETERIA DO TOUR NO ESTÁDIO  
FONTE: O GLOBO. UM TOUR PELO SANTIAGO BERNABÉU. 2009.

ESTÁDIO ALBERTO J. ARMANDO (ESTÁDIO LA BOMBONERA) – BUENOS AIRES, ARGENTINA.



TURISTAS DURANTE VISITAÇÃO  
FONTE: GLOSKI. EN LA BOMBONERA. 2007.



ENTRADA DO MUSEO DE LA PASION BOQUENSE NO ESTÁDIO "LA BOMBONERA"  
FONTE: DICAS DE BUENOS AIRES. TOUR POR LA BOMBONERA. 2009.

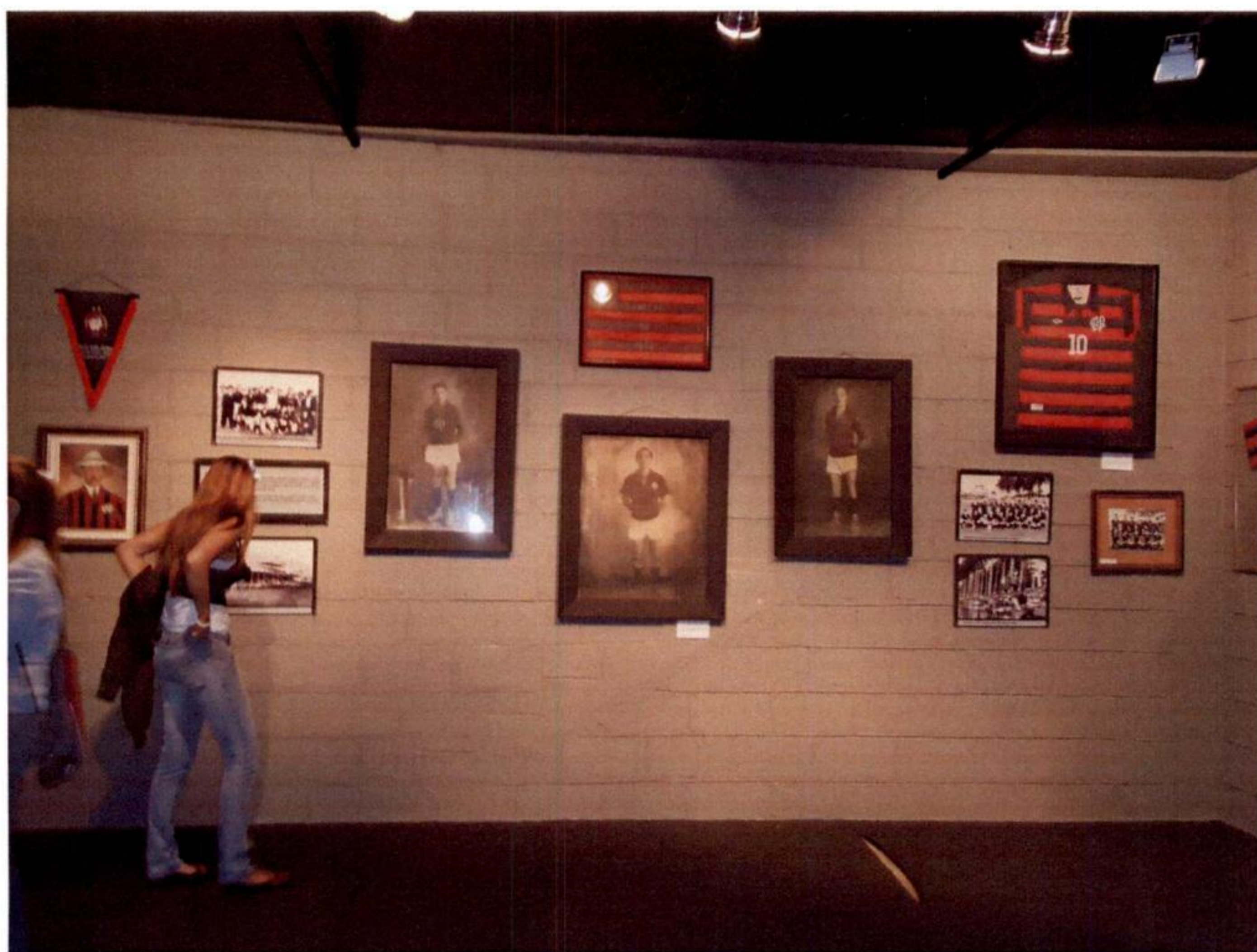
## ESTÁDIO JOAQUIM AMÉRICO GUIMARÃES – CURITIBA, BRASIL



MAPA DA LINHA TURISMO NA RECEPÇÃO DO LOCAL AONDE SE INICIA O TOUR PELO ESTÁDIO  
FONTE: ACERVO PRÓPRIO.



RECEPÇÃO DO LOCAL AONDE SE INICIA O TOUR  
FONTE: ACERVO PRÓPRIO.



TURISTA NO MUSEU HISTÓRICO DO CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE  
FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

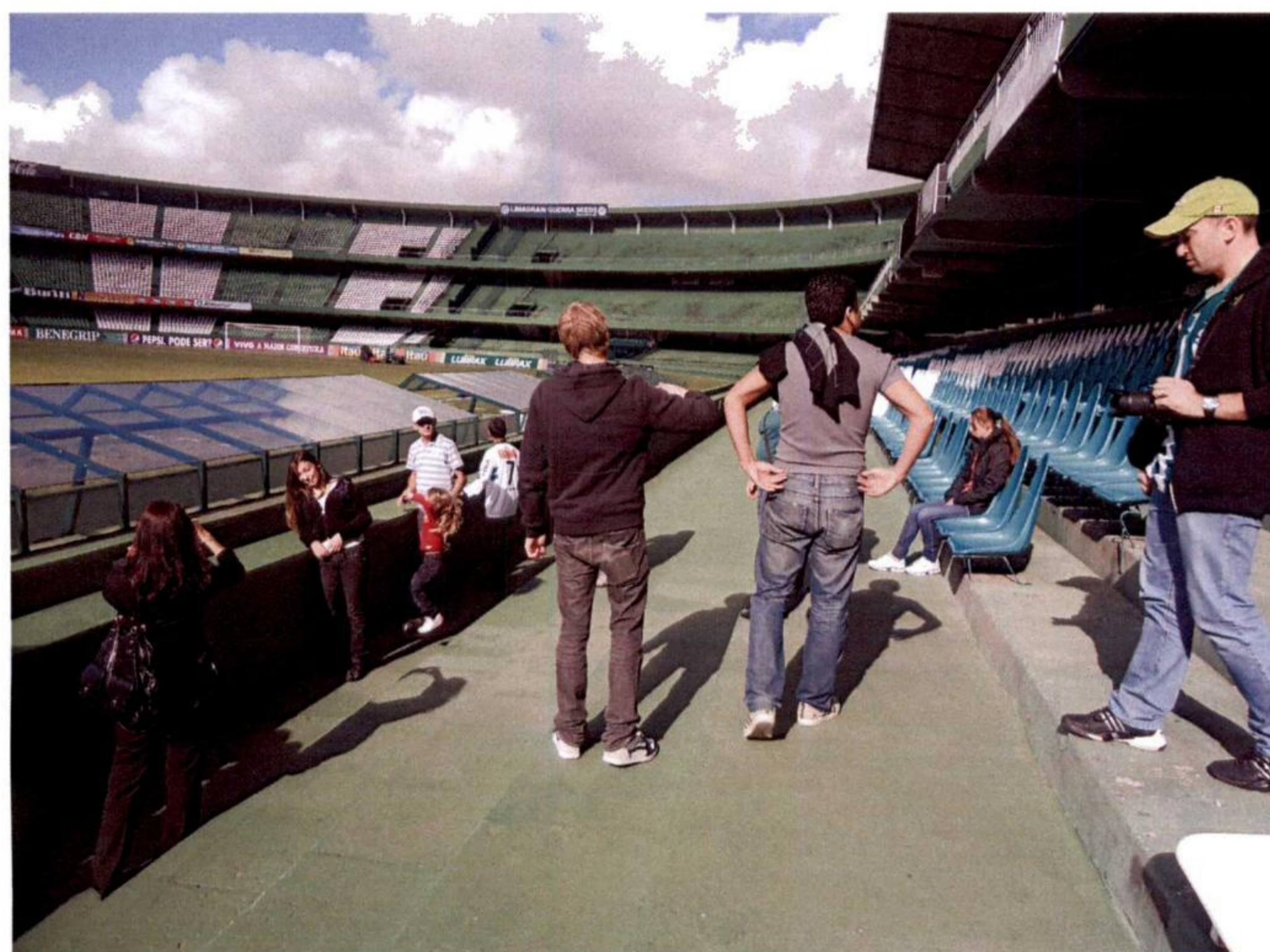


TURISTAS TIRANDO FOTO DURANTE O TOUR  
FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

## ESTÁDIO MAJOR ANTONIO COUTO PEREIRA – CURITIBA, BRASIL



MEMORIAL DO CORITIBA  
FONTE: ACERVO PRÓPRIO.



TURISTAS DURANTE A VISITA  
FONTE: ACERVO PRÓPRIO.



VISITA AOS VESTIÁRIOS  
FONTE: ACERVO PRÓPRIO



VISITA À SALA DE IMPRENSA  
FONTE: ACERVO PRÓPRIO.