

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RAFAEL FRANCISCO ZEMPULSKI

ROTEIRO NAS CAPITAIS DE FUTEBOL NO MUNDO (ESPANHA)

CURITIBA

2014

RAFAEL FRANCISCO ZEMPULSKI

ROTEIRO NAS CAPITALS DE FUTEBOL NO MUNDO (ESPANHA)

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 do Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Bahl

CURITIBA

2014

TERMO DE APROVAÇÃO

RAFAEL FRANCISCO ZEMPULSKI

ROTEIRO NAS CAPITALIS DE FUTEBOL NO MUNDO (ESPANHA)

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Graduação em Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Nota: 87

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof. Dr. Miguel Bahl (Orientador)
Departamento de Turismo - UFPR

Membro: Prof. Msc. Izac de Oliveira Belino Bonfim
(DETUR-UFPR)

Membro: Sra. Bel. Marlova Terezinha Fritzen
(Londritur Agência de Viagens)

Curitiba, 10 de Novembro de 2014.

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

Título: ROTEIRO NAS CAPITAIS DE FUTEBOL NO MUNDO (ESPANHA)

Autor: Rafael Francisco Zempulski

Resumo: Para a formulação deste presente trabalho levou-se em consideração a possibilidade real de fomentar a atividade turística por meio da formulação de um roteiro internacional, com o tema central definido pelo esporte do futebol. Isto, devido à potencialidade de o esporte atrair fãs realmente fiéis ao tema, os quais são capazes de realizar turismo no intuito de conhecerem mais sobre o futebol e seus respectivos clubes favoritos. Refutado através dos estudos bibliográficos e das pesquisas qualitativas, o esporte do futebol pode aliar-se às questões culturais nas quais os clubes-alvos estão inseridos, no intuito de promover uma motivação maior de consumo por parte do turista potencial. Avaliou-se também se o turista potencial definido, ou seja, o fã de futebol terá interesse real em adquirir o produto turístico, e posteriormente a viagem. Também, valorizou-se a atuação das agências de viagens no projeto de formar um roteiro turístico de fato vendável, beneficiando todas as partes envolvidas durante a proposição do roteiro, desde a atividade esportiva até a atividade turística. Comprovou-se também a viabilidade financeira do projeto e suas implicações turísticas de contribuição acadêmica, mercadológicas e culturais.

Palavras-chave: Futebol; Roteiro; Espanha; Barcelona; Bilbao; Madrid; Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Bahl

Instituição: Universidade Federal do Paraná

Local: Curitiba – PR

Data: 10 de Novembro de 2014

Title: FOOTBALL TOUR IN SOCCER CAPITALS OF THE WORLD (SPAIN)

Abstract: To develop this Project was considered the real possibility to promote the touristic activity by the formulation of an international itinerary with the main theme defined by the football sport. This was defined because of the potential assigned to the sport attract thousands of fans that are really true to the theme, in other words, people who are capable to make the tourism with the intention to have the knowledge about their favorite soccer teams. Refuted by bibliographic studies and qualitative research, soccer can be allied to cultural questions, which the soccer clubs are part of, looking to promote a bigger promotion to people consume those kinds of trips. Also, was appreciated the responsibility attributed to travel agencies, to promote trips and itineraries giving all the assistance to the traveler, involving the benefits of the sports and the touristics activities. By the project, it was proven that this kind of thematic trip is possible considering the financial resources and the tourism, business, marketing and cultural academics concepts.

Key-words: Football, Soccer, Itinerary, Tour, Spain, Barcelona, Bilbao, Madrid, Culture.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus pela plena possibilidade de realizar este trabalho, e também de ter a oportunidade e condição de concluir um curso de Ensino Superior.

Ao meu pai Celso Gilmar Zempulski pelo amor, dedicação, e por sempre mostrar o caminho a ser seguido, da sua maneira, objetivando a melhor opção para minha formação pessoal e profissional.

À melhor mãe que conheço, Alexandra Nicolau Francisco, pelo amor e carinho dedicados e por sempre ensinar que a felicidade deve vir em primeiro lugar.

À Vó Lourdes (*in memorian*), e a Tia Tereza (*in memorian*) pelos maiores exemplos profissionais dentro da família e também pelo carinho e amor dedicados em vida.

A toda família Zempulski: Vó Nucha, maior exemplo de experiência de vida, Vô Mário, Tia Ana, Tio Vinícius, Mari e Ju.

A toda família Francisco: Vô Chicão (*in memorian*), Vô Clea (*in memorian*), Tia Rose, Tia Denise, Tia Valéria, Marcinha, Thiago, Dani, Bruno, Caio, Ana Clea, Fernanda, Gabriela, e em especial ao primo Roberto (*in memorian*), por ser o maior exemplo de amor que alguém poderia ter na vida.

Em especial à Juliana Gonçalves Justus, por todo amor, carinho, paciência, dedicação e ajuda na adequação e na formulação deste presente trabalho, e espero podermos compartilhar desse companheirismo pelo resto da vida.

Aos amigos e colegas acadêmicos pela parceria e cumplicidade durante toda a graduação.

Aos amigos da vida, por partilhar de vários gostos em comum e por sempre estarem presentes nas horas boas e difíceis, Geraldo, Pedro, Gustavo, Cristhian e Ricieri.

Ao Professor Izac e Sra. Marlova por comporem a banca e prestigiarem o trabalho de conclusão de curso. E por fim, e de muita importância, ao Professor Dr. Miguel Bahl, por toda compreensão pessoal, acadêmica e profissional durante todo este presente ano.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ESCUDO ATHLETIC CLUB BILBAO.....	22
FIGURA 2 - UNIFORME PRINCIPAL ATUAL	23
FIGURA 3 - ESTÁDIO DE SAN MAMÉS	25
FIGURA 4 - UNIFORME 1 E 2 DO FC BARCELONA	27
FIGURA 5 – ESCUDO BARCELONA	28
FIGURA 6 - CAMP NOU	31
FIGURA 7 – ESCUDO REAL MADRID	32
FIGURA 8 - SANTIAGO BERNABÉU	37
FIGURA 9 - CIDADE REAL MADRID.....	37
FIGURA 10 - ROTEIRO DE FUTEBOL EM SÃO PAULO.....	47
FIGURA 11 – DEMONSTRATIVO FOLDER DE DIVULGAÇÃO	84

LISTA DE QUADROS E GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – RECEITAS DOS CLUBES DE FUTEBOL BRASILEIROS	41
QUADRO 1 – DIAS DE PROGRAMAÇÃO DO ROTEIRO NAS CAPITALS DE FUTEBOL DO MUNDO (ESPANHA)	66
QUADRO 2 – PROGRAMAÇÃO DE ROTEIRO	67
QUADRO 3 – CRONOGRAMA DE ETAPAS E AÇÕES PARA COMERCIALIZAR O ROTEIRO	68

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – GASTOS TOTAIS DO TURISTA	69
TABELA 2 – FUNÇÕES DOS RECURSOS HUMANOS PARA PROPOSIÇÃO DO ROTEIRO.....	70
TABELA 3 – ORÇAMENTO DEMONSTRATIVO DE CUSTOS VARIÁVEIS BASEADO NAS COTAÇÕES DAS AGÊNCIAS E-TOURISM, EVENTTOUR E OESTE-TUR.....	71
TABELA 4 – ORÇAMENTO DE CUSTOS FIXOS DE DIVULGAÇÃO	72
TABELA 5 – GASTOS TOTAIS DO TURISTA FORFAIT (COTAÇÃO AÉREA E DE HOSPEDAGEM REALIZADA NO SITE DECOLAR.COM, NO DIA 08/10/2014).....	73
TABELA 6 – RETORNO DE INVESTIMENTO E DESPESAS DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS VENDENDO O ROTEIRO SEM ACOMPANHAMENTO DO TURISMÓLOGO	86
TABELA 7 - RETORNO DE INVESTIMENTO E DESPESAS DA AGÊNCIA DE VIAGENS VENDENDO O ROTEIRO COM ACOMPANHAMENTO DO TURISMÓLOGO	86
TABELA 8 – RETORNO DE INVESTIMENTO E DESPESAS DO TURISMÓLOGO COM ADMINISTRADOR DO ROTEIRO	86
TABELA 9 - MOVIMENTO DOMÉSTICO E INTERNACIONAL DE PASSAGEIROS NO AEROPORTO AFONSO PENSA, PARANÁ 2008-2012.	87

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1 HISTÓRIA E PRIMÓRDIOS DOS ESPORTES E DO TURISMO.....	15
2.2 PRIMÓRDIOS DO FUTEBOL	18
2.3 FICHA DOS CLUBES.....	21
2.3.1 Athletic Club Bilbao	21
2.3.2 Futbol Club Barcelona	25
2.3.3 Real Madrid Club de Fútbol.....	31
2.4 GESTÃO DE FUTEBOL E ALTERNATIVAS.....	38
2.5 RELEVÂNCIA SOCIOCULTURAL E POLÍTICA DO FUTEBOL.....	41
2.5.1 El clássico (Barcelona FC x Real Madrid CF)	44
2.5.2 Real x Athletic	45
2.5.3 Barcelona x Athletic.....	45
2.6 CONCEITOS DE ROTEIROS TURÍSTICOS.....	46
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	50
3.1 TIPOS DE PESQUISA E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	50
3.2 SOBRE A PERSPECTIVA DE APLICAÇÃO DA PESQUISA.....	52
3.3 COLETA DE DADOS	54
3.3.1 Construção do instrumento de coleta de dados	54
3.3.2 Interpretação dos resultados	56
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	59
4.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS	59
5 PROJETO DE TURISMO	64
5.1 CONTEÚDOS DO PROJETO	64
5.2 ETAPAS PARA PROPOSIÇÃO E EXECUÇÃO DO PROJETO	66
5.2.1 Descrições subsequentes das etapas e atribuições do projeto.....	68

5.2.2 Descrição relacionada aos Recursos Humanos envolvidos	69
5.2.3 Orçamento para execução do projeto	70
5.2.4 Orçamento para execução do projeto de <i>forfait</i>	72
5.2.5 Avaliação do retorno do investimento	73
5.2.6 Conclusões do Projeto	75
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICE	83
ANEXO	87

1 INTRODUÇÃO

É notável que, com o desenvolvimento do Turismo, em conjunto com a globalização mundial dada a partir do que se identifica atualmente como a era do mundo contemporâneo, os níveis de interesses se tornem maiores, e, com o aumento dos campos de estudos, aumenta-se também a variedade dos interesses do consumidor, igualmente. Exemplos disso são os tipos de turismo de caráter hedonista, *gambling*, exotérico, *dark tourism*, entre outros (MTUR, 2007). O turismo de caráter esportivo, não é um exemplo de turismo tão inovador como os citados, porém a ideia de associar o turismo esportivo com o assunto capitais mundiais do futebol faz com que sejam abordadas questões relacionadas não só ao desporto denominado futebol, mas também outros questionamentos similares aos que serão observados com a paixão e o sentimento de um torcedor de um clube específico de futebol.

Foram discutidas as questões de capacidade de motivação e do fator decisivo para se praticar a atividade turística de visitar cidades nas quais o futebol é o principal esporte da população, além da possibilidade de o esporte ser considerado uma das principais formas de lazer. Também a de se propor um roteiro viável que englobasse a logística da prática de visitação dessas cidades denominadas capitais do futebol (dentro deste trabalho, Barcelona, Bilbao e Madrid). O trabalho foi embasado em pesquisas bibliográficas relacionadas a turismo, ao esporte, e os clubes alvo, além de documentais advindos inclusive de séries expostas em rede de televisão de canais ESPN (Rede de programação de esportes e entretenimento), do sistema pague-para-ver.

Esse caráter se deu devido à mistura comum da história geral mundial, juntamente com as fases de desenvolvimento do mundo em geral, e também, os desenvolvimentos da parte que cabe ao mundo do futebol, na medida da ocorrência de tais fatos durante a história. O que se deve associar aqui é tudo o que se carrega por trás da história de uma determinada cidade abordada mundialmente conhecida, não só pelos fatos gerais históricos, mas também pelos fatos esportivos, mais especificamente os futebolísticos, utilizando esses aspectos como possíveis motivadores agregadores de cultura a ser absorvida pelos seus apreciadores.

As proposições descritas, num conjunto, justificaram com o marco teórico a formulação das motivações e dos princípios de pesquisa, a fim de, finalmente, ser estabelecido um roteiro nas Capitais de Futebol no Mundo, na Espanha, assim como são denominadas as cidades expostas nos documentários da ESPN.

A escolha feita na Espanha se justifica na sua subdivisão regional descrita em mapas de Regiões da Espanha, sendo um dos países que mais possui uma identidade única de seus habitantes com sua respectiva região, não necessariamente centralizada na capital. As escolhidas foram: País Basco (cidade de Bilbao), Catalunha (cidade de Barcelona) e a Espanha propriamente dita (capital Madrid). Consequentemente os clubes serão o Athletic Club Bilbao, o Barcelona e o Real Madrid.

Como exemplo preliminar, leva-se em consideração, por exemplo, a reportagem exposta no *site* doentesporfutebol.com.br (MIRANDA, 2014), onde um indivíduo residente do Kuwait, fã do Athletic Club Bilbao pelos feitos esportivos do clube, realizou uma peregrinação para assistir partidas de futebol do clube, além de conhecer os jogadores do clube no seu respectivo centro de treinamento. Este fato pode auxiliar no entendimento do futebol como um instrumento de exposição de um estímulo cultural internacionalmente.

Os princípios acadêmicos teóricos das motivações entre os clubes abordados, atrelados as suas respectivas regiões, estarão descritos nos próximos tópicos.

Finalmente, usando o procedimento metodológico, que é o assunto do tópico subsequente das pesquisas bibliográficas do trabalho, foram incorporados os métodos pelos quais foram usadas as ferramentas para confecção do projeto final, a da proposta de um roteiro internacional. Foi usada, portanto, a pesquisa exploratória qualitativa.

A motivação que levou à abordagem do tema está atrelada ao potencial que pode ser relacionada à junção do turismo e do esporte, neste caso, a formulação de um roteiro turístico. Tudo isso passará a ser confirmado e comprovado a partir dos processos utilizados durante a realização do projeto deste trabalho, a fim de se propor a viabilidade de se realizar o roteiro nas capitais de futebol do mundo, dentro da Espanha. A motivação turística se efetiva na intenção de se fomentar a atividade de agenciamento turístico, pois

segundo a Tabela 9, disponível em Anexo, os embarques internacionais no Aeroporto Afonso Pena diminuíram, podendo assim impactar na atividade das agências de viagens e seus lucros.

Foi buscado o objetivo principal de se propor um roteiro turístico nas Capitais de Futebol no Mundo, na Espanha. Foram buscados os objetivos específicos de identificar se há público para a realização do roteiro, identificar o interesse por parte das agências de viagens de se formar o roteiro proposto, comprovar a relação existe entre o futebol e a cultura geral das cidades incorporadas ao projeto, entre outros objetivos descritos no decorrer do trabalho.

2 REVISÃO DE LITERATURA

As referências bibliográficas, de maneira geral, se adéquam a um tema, às justificativas e às motivações nas quais se baseiam as intenções de se proporem temas de trabalhos acadêmicos de nível superior, sendo eles conclusivos ou não. As preferências individuais de cada acadêmico são pessoais, entretanto, necessita-se de bases técnicas para se agregar credibilidade aos estudos e as proposições, formulações, hipóteses e conclusões. Devido a isso, os seguintes subtítulos tratarão de repassar todas essas teorias e essas motivações, a fim de se atrelar a credibilidade que poderá resultar na boa avaliação acadêmica e profissional da proposta de Roteiros nas Capitais de Futebol no Mundo, especificamente na Espanha.

2.1 HISTÓRIA E PRIMÓRDIOS DOS ESPORTES E DO TURISMO

A história dá a oportunidade de ser observada a maneira com que, através do tempo, os megaeventos esportivos são usados não só para seus pretextos iniciais, mas também para manifestações e exposição das mais variadas formas de opinião, de maneira pacífica ou nem tanto. Dentre essas manifestações usam-se como exemplo atentados terroristas, protestos pró e contra um determinado governo e atividade, protestos contra multinacionais e etc. Dentre esses grandes eventos pode-se destacar, de maneira exemplificadora, os grandiosos eventos esportivos como a Copa do Mundo de Futebol, as Olimpíadas, Olimpíadas de Inverno, entre outros eventos. As manifestações podem possuir um caráter político, protestante, religioso ou até um caráter de atentado terrorista.

Ao mesmo tempo, através dos eventos esportivos se tem a oportunidade de apresentar aspectos culturais de uma localidade. No entanto, zelando para que correspondam à realidade de um local.

O artificialismo nem sempre é desejado, mas torna-se um recurso para a manutenção do sonho daqueles turistas sequiosos em conhecer aspectos da cultura de um local e de seu comportamento; portanto deve-se zelar para que o fenômeno não seja tão depreciado e, ao mesmo tempo, rememore um dado momento das manifestações da comunidade e que alguma evidência ainda transpareça. (BAHL, 2003, p. 145).

Da mesma maneira nos locais onde ocorrem os eventos ou se tem as manifestações esportivas se pode elaborar roteiros turísticos. A esse respeito, segundo BAH (2004, p. 42) roteiro é uma “descrição pormenorizada de uma viagem ou do seu itinerário. Ainda, indicação de uma sequência de atrativos existentes numa localidade e merecedores de serem visitados”.

Na parte funcional introdutória e histórica ao turismo pode-se exemplificar – não da maneira mais primordial possível, mas um tanto posterior ao surgimento do movimento de viagens – a cultura grega. Barbosa (2002, p.15) cita a *Ilíada* e a *Odisséia* de Homero, pois na crônica militar de Xenofonte considera-se que há um denominador comum, a viagem, e acreditava-se que os viajantes tomavam seus rumos de acordo com as vontades divinas de suas crenças religiosas. Outra cultura citada na obra de Barbosa (2002) é a egípcia, sendo que dentro dessa ideia creditada ao povo egípcio os primórdios dos cruzeiros fluviais mundiais, sendo esse fato há aproximadamente cinco mil anos. Já, dentro desse breve histórico se nota algo semelhante à multiplicidade gerada dentro do Turismo nos tempos atuais. Deve-se destacar ainda o povo romano como o primeiro propulsor do que é considerado atualmente turismo de massa, e também ao povo Chinês a variação nos meios de transportes.

Ainda de acordo com Barbosa (2002), é importante destacar os destinos de turismo religioso como Roma, Jerusalém, Santiago de Compostela, Canterbury, entre outros.

O turismo como conhecemos hoje constitui um fenômeno eminente do século XX. Os historiadores admitem que o advento do turismo de massa iniciou-se na Inglaterra durante a Revolução Industrial com o despertar da classe média diante do transporte relativamente barato. O surgimento da indústria aérea comercial após a Segunda Guerra Mundial e o subsequente desenvolvimento da era dos jatos na década de 1950 assinalaram o rápido crescimento e a expansão das viagens internacionais. (BARBOSA, 2002 p. 67).

Em conjunto com os aspectos de desenvolvimento da sociedade mundial, o tempo para se dispor dessas inovações as quais fazem parte do que, nos tempos atuais, pode ser considerado como uma introdução à sociedade contemporânea pós-moderna, a globalização e a instantânea troca de informações entre os indivíduos, vários níveis de conhecimentos podem ser alcançados. Um dos principais responsáveis por essa dinâmica da estrutura lógica do turismo é a área de transportes. Numa ordem cronológica, os primeiros registros primordiais da origem da atividade turística atual datam da utilização de grandes migrações por necessidades básicas do ser humano, essas feitas pela própria movimentação natural do indivíduo. Posteriormente as grandes navegações foram utilizadas numa ideia mais identificada com o que se entende por lazer. De outro modo, com o advento das novas tecnologias mecanizadas e artificiais houve o desenvolvimento dos meios de transporte a vapor e posteriormente a combustão, sendo ambos operados e abastecidos por recursos naturais.

A fim de relacionar os assuntos esportivos e turísticos, a seguir seguirão aspectos do surgimento do futebol, seu desenvolvimento e como ele está inserido nos dias atuais.

2.2 PRIMÓRDIOS DO FUTEBOL

A revista SUPER Interessante expôs neste ano de 2014, um capítulo especial explanando os fatos que antecederam a formação do esporte do futebol, praticado atualmente no mundo todo. As explicações expostas seguem subsequentes nas linhas descritas abaixo.

O que se conhece por futebol nos dias atuais (o esporte) possui indícios de sua criação e formulação na China, isso em se tratando de origem conectada ao intuito do modo como é praticado o esporte, e sua invenção considerada oficial, na Inglaterra datada do século de XIX (SUPER Interessante, 2014, p. 8). O que foi vivencialmente exposto e será explanado neste trabalho podem ser considerados como as modalidades mais ancestrais do esporte, o qual é atualmente, o mais popular do mundo.

A história começa na China, aproximadamente em 2005 a.C. O nome do esporte da época era Tsu-chu e seu principalmente desenvolvedor foi Yang-Tsé, que era um dos guardas do imperador Huang-ti e os seus jogadores costumavam ser os soldados do império, e o material usado como bola era o osso do crânio de um dos seus inimigos derrotados em guerra, sendo por diversos motivos, substituída por uma bola de couro (SUPER Interessante, 2014, p. 8). Seguindo a mesma fonte, este esporte relatado, era praticado sem a bola tocar o chão e os seus jogadores deveriam passar entre duas balizas. Então, posteriormente, o Tsu-chu chegou à Coréia, ao Japão e ao Vietnã. Ainda na China, durante a Dinastia Tang (618 a 907), as balizas ganharam redes, porém, o esporte perdeu espaço na Dinastia Ming (1368 – 1644) (SUPER Interessante, 2014, p. 8).

No continente europeu, em meados de 900 a.C o esporte ancestral era nomeado de Episkyros, e foi citado pelo poeta Homero no livro *Sphairomachia* (SUPER Interessante, 2014, p. 8). Este era um esporte disputado num campo que podia receber até 17 jogadores para cada equipe, tendo como objetivo cruzar a meta adversária com a bola, sendo o uso das mãos livre, e o equipamento da bola era feito de bexiga de vaca, areia e ar. O esporte não era tão popular como os esportes praticados durante os primórdios dos Jogos Olímpicos gregos, mas possuía sim participantes. (SUPER Interessante, 2014, p. 8).

Outra tradição, noutro continente, possui nome de Pok ta pok. Aproximadamente em 800 a.C, o esporte ancestral, no território onde se encontra atualmente o México, entre o seu povo ancestral, os Maias, dentro da Península de Yucatán (SUPER Interessante, 2014, p. 8). O jogo possuía um intuito de vida ou morte, pois o líder da equipe que era derrotada era então oferecido com um tipo de sacrifício aos deuses respeitados pela religião dos Maias. Seguindo a mesma fonte, o material da bola era feito de borracha e simbolizava o sol. O esporte poderia ser praticado com os pés e as mãos, dentro de um buraco circular em meio a placas de pedras (SUPER Interessante, 2014, p. 8).

O Império Romano, em 146 a.C, também tem sua contribuição para a formação do esporte do futebol, quando os romanos invadiram a Grécia o esporte anteriormente citado, o Episkyros, foi então adaptado pelo exército militar de Roma e chamado de Harpastum (SUPER Interessante, 2014, p. 9). A partida poderia, inclusive, durar várias horas e o imperador Júlio César era um dos maiores entusiastas do jogo e gostava de assistir seus soldados praticando força e habilidade, tudo ao mesmo tempo, e então posteriormente, os romanos levaram o esporte até a África, Europa e a Ásia Menor. Então, em 58 a.C, mais especificamente na França e por essa influência romana, os gauleses formaram o Soule a partir dos princípios do Harpastum, sendo que suas regras variavam de região para região (SUPER Interessante, 2014, p. 9). As regras, entretanto, eram um pouco escassas, e em detrimento a isso, por vezes, o jogo terminava em episódios de violência. Até que na Idade Média o rei Henrique II banuiu o esporte e quem o praticasse era condenado à prisão (SUPER Interessante, 2014, p. 9).

Voltando então a Ásia, especificamente no Japão, no ano de 644 o jogo chamado Kemari era disputado por seis ou oito jogadores e possuía um caráter cerimonial sem que fosse apontado um vencedor. Na mesma fonte, anteriormente, a partida os atletas usavam de abençoar a bola em um dos seus templos religiosos. Então os jogadores formavam um círculo e passavam a bola um para o outro, sem deixá-la cair no chão e apenas com o pé direito (SUPER Interessante, 2014, p. 9).

Voltando em definitivo ao continente europeu, na atual Grã-Bretanha, surgiu o Schrovetide Football, e em meados do ano de 1175 surge então o

primeiro registro de um esporte mais parecido com o futebol atual, entre os bretões este era um esporte que provavelmente era uma adaptação do Harpastum (SUPER Interessante, 2014, p. 9). Segundo a mesma fonte, o esporte era jogado durante o Schrovetide, que é uma data que coincide com o carnaval brasileiro, sendo uma festa na qual os ingleses comemoram a expulsão dos dinamarqueses, então, durante a prática do esporte, os ingleses saíam pelas ruas chutando uma bola de couro, a qual simbolizava a cabeça do invasor dinamarquês, e muitas pessoas participavam da prática, porém não havia regra ou objetivo. O resultado também desencadeava em violência, ocorrendo várias lesões físicas. Já na Itália, observa-se o surgimento do nome Calcio, sendo este o nome com o qual os italianos intitulam o seu futebol atual. O surgimento data de 1580 na cidade de Florença e as regras foram estabelecidas pelo músico e escritor local Giovanni Bardi (SUPER Interessante, 2014, p. 9). O artista instituiu o uso de mais de um juiz, por conta da longa extensão do campo. A bola era levada tanto com as mãos tanto com os pés e era introduzida numa barraca armada no fundo dos lados do campo. Voltando a atual Inglaterra, pode-se exemplificar também o Londres Football e após serem estabelecidas algumas regras em detrimento ao Schrovetide Football, elas também variavam de acordo com a instituição, sendo então posteriormente instituídas dentro das escolas londrinas de Covent Garden, Strand e Fleet Street como atividades físicas. Uma das especificações, em algumas escolas, era de ser usado apenas o pé para a prática do esporte, sendo a regra mais próxima dentro dos enquadramentos atuais do futebol (SUPER Interessante, 2014, p. 9).

Por fim, os enquadramentos atuais do futebol datam de 1863, na Inglaterra, logo, foi formada então a Football Association, sendo esta responsável pela unificação das regras do esporte, determinando, por exemplo, o número de participantes, o tamanho do campo e o objetivo final (SUPER Interessante, 2014, p. 9). Com a expansão cultural do Império Britânico, estudantes, missionários, marinheiros e colonos divulgaram a invenção inglesa e as suas atuais principais 17 regras ao redor do mundo (SUPER Interessante, 2014, p. 9).

Atualmente o futebol, além de suas regras e maneiras de se praticar o esporte, conta com a organização dos clubes e a formação de torneios, confederações, entre outras agremiações.

No sub-capítulo a seguir serão abordados os clubes que são o foco principal da posterior formulação do roteiro

2.3 FICHA DOS CLUBES

Serão descritos os clubes abordados para o roteiro nas Capitais de Futebol no Mundo, na Espanha, suas representações esportivas e patrimoniais. Todas as descrições estão baseadas nas informações oficiais disponíveis nos *web sites* de cada clube detalhado.

2.3.1 Athletic Club Bilbao

Todas as informações abaixo descritas, até a ficha do próximo clube, estarão baseadas no *web site* do Athletic Club Bilbao. Os leões, como é chamado o time do Athletic Club Bilbao, possuem um importante papel e um importante reconhecimento dentro do certame do futebol Espanhol. O clube se localiza na cidade de Bilbao e foi fundado no mês de Junho de 1898, por indivíduos britânicos, que na época em questão se localizavam na cidade espanhola em detrimento da industrialização passada pela região. Região essa de País Basco, a qual possuía e ainda possui feições de região separatista do seu respectivo país. O endereço da sede do clube é de Ibaigane, Alameda Mazarredo, número 23 na cidade de Bilbao.

O que mais identifica a questão da existência e do valor passional do Athletic Bilbao é o seu patriotismo, mas não pelo seu país, a Espanha, mas sim pelo seu regionalismo, o qual carrega nas suas práticas e nos seus valores. Isso se reflete na forma com que o clube se relaciona com a sua torcida e os seus atletas. Para justificar isso pode-se explicar que o clube basco somente aceita jogadores nascidos ou criados na região do País Basco, porém, os seus treinadores não possuem a mesma restrição. Entretanto nem sempre ocorreu dessa maneira, pois durante a ditadura de Francisco Franco (1936-1975),

somente era permitida a língua castelhana, e isso também se refletiu no nome do clube, que passou a se chamar Club Atlético de Bilbao. Como explicação o nome de Athletic, o qual atualmente é usado, foi dado pelos seus fundadores britânicos, e por esse motivo o nome possui suas raízes britânicas. O escudo do clube é feito da maneira como se encontra atualmente, por razão de possuir os símbolos da região do País Basco. Já a cor do uniforme, de camisas alvirrubras, *shorts* negros e meias negros, possui uma identificação curiosa. Novamente remete-se a presença da fundação dos britânicos, pois o primeiro uniforme da equipe possuía cores azuis, sendo que estas cores também pertencem ao Blackburn Rovers, um clube de futebol atual da Inglaterra. Noutro momento, na época, o encarregado por transportar os uniformes da equipe até Bilbao não pôde trazer o tradicional uniforme azul, e passou a trazer uniforme nas atuais cores do clube, cores essas que também pertencem ao Sunderland, outro clube da Inglaterra. Atualmente o clube possui 35.354 sócios.

FIGURA 1 - ESCUDO ATHLETIC CLUB BILBAO



Fonte: Mktesportivo. 2011.

FIGURA 2 - UNIFORME PRINCIPAL ATUAL



Fonte: RedaçãoPlacar. 2013.

Atualmente, o corpo diretivo do Athletic Club Bilbao possui como autoridades de gestão:

Presidente: Josu Urrutia

Vice-presidente: José Angel Corres

Secretario: Javier Aldazabal

Contador: Alberto Uribe-Echevarría

Vice-secretário: Jon Muñoz

Tesoureira: Izaskun Larrieta

E demais conselheiros.

Chegando ao setor desportivo, o clube basco possui duas equipes de futebol, a equipe de futebol masculino e a equipe de futebol feminino. Focando no setor masculino torna-se capaz de se afirmar que o Athletic Club Bilbao possui marcas e conquistas muito relevantes e significativas dentro do futebol espanhol. O Athletic é um time que nunca descendeu de divisão dentro do campeonato espanhol juntos com as equipes do Barcelona FC e do Real Madrid CF, e também é o time que detém a maior goleada na história da competição, obtendo um efusivo placar de 12x1 sobre a equipe do Barcelona FC. Registra-se também que dois jogadores do Athletic Club, e da região do País Basco, que defenderam a seleção espanhola no campeonato mundial de seleções de 2010, o único ganhado pela seleção espanhola até os dias atuais.

Relatando os títulos já conquistados pelo clube basco totalizam-se apenas títulos nacionais e regionais.

- 8 títulos do Campeonato Espanhol (1930, 1931, 1934, 1936, 1943, 1956, 1983, 1984).

- 24 títulos da Copa do Rei da Espanha (1902, 1903, 1904, 1910, 1911, 1914, 1915, 1916, 1921, 1923, 1930, 1931, 1933, 1943, 1944, 1945, 1950, 1955, 1956, 1958, 1969, 1973, 1984).

- 1 título de Supercopa da Espanha (1985).

- 18 títulos de Campeonatos Regionais (1914, 1915, 1916, 1920, 1921, 1923, 1924, 1926, 1927, 1928, 1931, 1932, 1933, 1934, 1935, 1939, 1940).

É muito curioso de se avaliar as conquistas de títulos por parte da equipe basca, visto que talvez, em mais de 100 anos de história, a somatório de títulos não é tão grande em comparação a quantidade de títulos de todas as equipes espanholas, entretanto, vale ressaltar que o clube, na absoluta maioria de sua existência, apenas possuiu jogadores vindouros da sua região, o País Basco.

Dentre estes jogadores, destacam-se os demais, por ordem de partidas jogadas e gols marcados: Iribar, Rojo I, Etxberria, Gainza, Orue, Iraola, Larrazabal, Canito, Guerrero, Argote, Zarra, Bata, Dani, Gorostiza, Iraragorri, Arieta I, Panizo, Artexte e Unamuno I.

Em se tratando de patrimônios do clube e os bens físicos, destaca-se o estádio de San Mamés, sendo este um dos mais antigos estádios da Espanha. Em detrimento de uma reforma no ano passado o estádio ainda não conta com o seu famoso Museu, o Museo Athletic Club, que possui os troféus dos seus títulos, entre outros objetos e uniformes da história do clube. San Mamés, sendo concluída a sua reforma recentemente, possui capacidade para aproximadamente 40 mil espectadores.

Outro motivo de orgulho do clube é a sua fundação, a Fundação Athletic Club. Inaugurada em 2002, a fundação anônima e sem fins lucrativos realiza atividades esportivas no intuito de preservar os valores históricos, a filosofia e a dimensão sociocultural do Athletic Club Bilbao. A fundação auxilia diversas camadas sociais com trabalhos de formação de benefício sociocultural aos seus ajudados.

FIGURA 3 - ESTÁDIO DE SAN MAMÉS



Fonte: Blogs El Correo. Ricardo Ibarra, 2013.

2.3.2 Futbol Club Barcelona

Todas as informações aqui descritas, até a ficha do próximo clube, estão baseadas no *web site* do Futbol Club Barcelona. Os culés, ou simplesmente o Barça, como é popularmente chamado no mundo inteiro, é considerado o clube com maior torcida mundial atualmente. Notadamente, nesta relação de perspectiva não são separados os torcedores do clube, sendo estes sócios ou moradores da cidade de Barcelona, dos simpatizantes do clube no mundo inteiro. Alguns dos simpatizantes ao redor no mundo mal sabem da história completa do FC Barcelona, entretanto, pode-se observar o vasto reconhecimento do clube apenas pelo seu nome ou pelas suas inconfundíveis cores do azul e do grená.

O Barcelona foi fundado no ano 1899, por principal incentivo do ex-jogador de futebol Hans Gramper, um suíço apaixonado pelo esporte bretão. Gramper, no ano de 1899 tratou de colocar num anúncio de jornal na cidade de

Barcelona na intenção de montar um clube de futebol. Outros 11 jogadores, entre residentes e não residentes da cidade de Barcelona, participaram da reunião que Gramper promoveu, nascendo então o Futbol Club Barcelona, antes grafado dentro dos parâmetros da língua inglesa, visto que era uma prática comum na época devido à invenção da atual forma na qual o futebol é praticado. O suíço então assumiu a presidência definitiva do clube da região da Catalunha e passou a investir no clube de futebol, além de trazer gestões administrativas e esportivas de outros futebolistas ao redor da Espanha e do mundo. Entre as décadas de 1920 e 1930, o clube catalão, assolado principalmente por crises políticas espanholas entre ditaduras e outros fatos, entrou em um declínio nacional, visto que foi boicotado em alguns torneios de futebol nacional, passando a disputar apenas torneios dentro da região em que a cidade de Barcelona se encontra a Catalunha. A partir da década de 1940 o clube de Barcelona, devido as suas origens, passou a participar mais efetivamente de torneios de futebol nacionais, em razão de o governo de ditadura de General Franco proibir manifestações culturais, exceto as castelhanas. Deste então o Barcelona passou a carregar com maior êxito e anseio as suas raízes culturais e regionais, refletindo isso no futebol espanhol, com a conquista de títulos em sequência.

Dentro da liga nacional espanhola o Barcelona é uma das 3 equipes que nunca descenderam de divisão, é a segunda equipe que mais conquistou a mesma liga. Durante todo o século XX, o clube catalão viveu alguns pontos altos de excelência, mas também conviveu com períodos não tão gloriosos, entretanto sempre manteve uma regularidade capaz de reconhecê-lo como um dos maiores clubes de futebol da Espanha e da Europa. A partir do século XXI, então, o clube blaugrano pôde desfrutar de maior sucesso no certame nacional, continental e mundial, e também pôde contar com a atuação dos maiores jogadores do mundo em seus domínios. Atualmente todos os admiradores de futebol reconhecem o estilo de jogo imposto tradicionalmente pelo Barcelona, um modo de jogo único, baseado nas melhores escolas de futebol de respectivos países influenciadores do esporte, com o passar dos anos. Este modo de jogo valoriza a posse da bola durante a partida e evita com que o adversário tenha a bola e busque o gol culé, da equipe catalã.

O clube catalão, entretanto, não compreende apenas o setor esportivo futebolístico. O Barcelona também possui times de futebol de salão, basquete, handebol e hóquei, sempre mantendo o alto nível competitivo.

O escudo da equipe azul grená carrega consigo diversas identificação e representações da região da Catalunha, visto que a cidade do clube, Barcelona, é capital desta região. Estão inseridas cores da bandeira, o santo padroeiro da região, entre outras identificações. O uniforme do FC Barcelona não possui as mesmas cores da Catalunha, o grená e o amarelo, e isso se credita ao fundador Gramper. Ele, sendo um indivíduo suíço, carregou consigo as cores do FC Basel, uma equipe de futebol suíça que carrega essas cores até os dias atuais. Entretanto, neste mesmo uniforme, sempre haverá uma dedicação as cores da região de Barcelona, seja camisa, na faixa que carregará o capitão da equipe, ou até mesmo no segundo uniforme, com o vem sendo praticado durante a temporada atual (2013/2014).

FIGURA 4 - UNIFORME 1 E 2 DO FC BARCELONA



Fonte: Sport. 2012

FIGURA 5 – ESCUDO BARCELONA



Fonte: Inforgospel.com. 2011

O corpo diretivo do FC Barcelona conta com os demais diretores de administração desportiva:

Presidente Geral: Josep Maria Bartomeu

Vice-presidente de esportes gerais: Jordi Mestre

Vice-presidente de futebol profissional: Andoni Zubizarreta

Vice-presidente da área econômica e estratégica: Javier Faus i Santasusana

Vice-presidente da área social: Jordi Cardoner i Casaus

Vice-presidente da área institucional: Carles Vilarrubí i Carrió

Tesoureira: Susana Monje i Gutiérrez

Coordenador de futebol profissional: Narcís Juliá

Secretario técnico: Albert Valentín

Diretor Esportivo do futebol juvenil: Guilherme Amor

Coordenador do futebol juvenil: Albert Puig

Os torcedores do Barça, os chamados Penyes, contam com mais 222.000 sócios, e também possuem uma ótima relação entre a diretoria e diretoria esportiva. É comum ouvir a frase que o FC Barcelona é mais que um clube, ao redor da Europa, visto ao valor regionalista que se atribui a equipe, e também suas compreensões de formação de equipes esportivas, e também formação de jogadores.

Assim como sempre acontece ao encargo dos principais entendedores, simpatizantes e torcedores culés, sempre pode-se destacar os feitos esportivos barceloneses, traduzindo-os em vários títulos:

- 2 títulos da Copa Mundial Interclubes (2010, 2012)
- 4 títulos da Copa dos Campeões da Europa (1992, 2006, 2009, 2011)
- 4 títulos da Liga Europa (1979, 1982, 1989, 1997)
- 3 títulos da Copa Fair (1958, 1960, 1966)
- 4 títulos da Supercopa da Europa (1993, 1998, 2010, 2012)
- 2 títulos da Copa Latina (1949, 1952)
- 4 títulos da Copa dos Pirineus (1910, 1911, 1912, 1913)
- 22 títulos do Campeonato Espanhol (1929, 1945, 1948, 1949, 1952, 1953, 1959, 1960, 1974, 1985, 1991, 1993, 1994, 1998, 1999, 2005, 2006, 2009, 2010, 2011, 2013)
- 26 títulos da Copa do Rei da Espanha (1910, 1912, 1913, 1920, 1922, 1925, 1926, 1928, 1942, 1951, 1952, 1953, 1957, 1959, 1963, 1968, 1971, 1978, 1981, 1983, 1988, 1990, 1997, 1998, 2009, 2012)
- 11 títulos da Supercopa da Espanha (1984, 1992, 1993, 1995, 1997, 2006, 2007, 2010, 2011, 2012, 2014)
- 2 títulos da Copa da Liga da Espanha (1983, 1986)
- 1 título da Liga do Mediterrâneo (1937)
- 1 título da Liga Catalã (1938)
- 23 títulos do Campeonato da Liga Catalã (1902, 1903, 1905, 1909, 1910, 1911, 1913, 1916, 1919, 1920, 1921, 1922, 1924, 1925, 1926, 1927, 1928, 1930, 1931, 1932, 1935, 1936, 1938)
- 7 títulos da Copa Catalã (1991, 1993, 2000, 2004, 2005, 2007, 2013)
- 2 títulos da Copa Eva Duarte (1949, 1952)

Dentre os patrimônios do clube catalão, estão o seu estádio que também engloba nas mesmas dependências as sedes de treinamento, e as sedes de outros esportes. Há também um estádio anexo que sedia os jogos da equipe B do Barcelona, composta por jogadores ascendentes das categorias de base e novas contratações de jovens jogadores de futebol.

O Barcelona pode se orgulhar de carregar consigo em sua história, a performance dos melhores jogadores de futebol o mundo, das mais variadas nacionalidades. Destacam-se os atletas: Rivaldo (1997-2002), Josep Seguer (1943-1957), Ronald Koeman (1989-1995), Romário (1993-1995), Samuel Eto'o (2004-2009), Anderson Luis de Souza "Deco" (2005-2008), Ronaldinho Gaúcho (2003-2008), Ronaldo Nazário (1996-1997), Luis Henrique (1996-

2004), Sergi Bajuan (1993-2002), Hristo Stoichov (1990-1998), Josep Guardiola (1990-2001), Guillermo Amor (1990-1998), Michael Laudrup(1989-1994), Jose Mari Bakero (1988-1996), Andoni Zubizarreta (1986-1994), Diego Armando Maradona (1982-1984), Javier Urruti (1981-1988), Bernd Schuster (1980-1988), Alexanko (1980-1993), Johann Krankl (1978-1980), Johan Neeskens (1974-1979), Johan Cruyff (1973-1978), Joan Gramper (1899-1908), Paulino Alcantara (1922-1927), Josep Seguer (1943-1959), Evaristo de Macedo (1957-1965). Dentro os jogadores que ainda defendem o clube, pode-se destacar Lionel Messi (desde 2004), Andrés Iniesta (desde 2002), Carles Puyol (desde 1999), Xavi Hernandez (desde 1998) e Victor Valdes (desde 2002).

O estádio do Camp Nou, como é chamado, localiza-se nas ruas C/Aristides Mallo1 12 e Av. De Joan XVIII, na cidade de Barcelona, na região da Catalunha, na Espanha. É um dos estádios mais antigos do país, e também, por essa motivação, passou por uma reforma não tão recente de estruturação e adequação da capacidade, em meados do ano de 2000, onde passou a receber um máximo de aproximadamente 100 mil torcedores. O estádio possui condições plenas de funcionamento, porém ainda tem setores um tanto defasados, que não interferem na acomodação do público e na realização do espetáculo. Além das estruturas de profissionalização e formação de atletas, entre outros esportes, o Camp Nou possui o museu do Barcelona, que carrega consigo os principais símbolos tangíveis do clube. Este é o museu mais visitado da cidade de Barcelona.

FIGURA 6 - CAMP NOU



Fonte: Efeito Fúria. 2013

Além disso, o FC Barcelona pode se orgulhar de sua grande fundação, que realiza, junto a UNESCO (Organização das Nações Unidas), trabalhos para jovens desfavorecidos físico, social e intelectualmente. A fundação não possui fins lucrativos e se mantém através de doações e os patrocinadores, diretos e indiretos, do clube do Barcelona.

2.3.3 Real Madrid Club de Fútbol

Todas as informações abaixo descritas, até o próximo capítulo, estão baseadas no *web site* do Real Madrid. Os blancos, o Real, os merengues, os galácticos, ou simplesmente o Real Madrid CF é, atualmente, um dos maiores clubes de futebol de todos os tempos segundo os registros da FIFA (Federação Internacional de Futebol), entidade máxima de futebol no mundo todo, isso, senão o maior clube. A sua fundação oficial data do dia 6 de março de 1902, sendo identificados como principais fundadores os irmãos Padrós, ambos espanhóis. Inicialmente o nome do clube era Sociedad Madrid Foot Ball Club,

sendo creditado o título Real pelo Rei Afonso XIII, em meados de 1920, adicionando também a coroa real ao símbolo ainda vigente no clube.

FIGURA 7 – ESCUDO REAL MADRID



Fonte: Efeito Fúria. 2013

O Real Madrid disputa a liga espanhola de futebol profissional desde a sua fundação, 1929, e tem o privilégio de nunca ter sido rebaixado de divisão dentro da competição. O clube detém uma importante creditação, dentro do âmbito de desenvolvimento do esporte do futebol, histórico e atualmente, sendo então um clube criador, fundador e co-fundador de várias competições e associações do futebol, dentre eles o extinto Campeonato de Madri, a atual Copa do Rei da Espanha, a Copa Intercontinental, a própria FIFA e a Associação dos Clubes Europeus, a qual é uma das associações originárias da atual UEFA (União das Federações Europeias de Futebol).

Além do futebol, o clube também tem destaque no esporte do basquetebol, sendo também um dos pioneiros da maior competição do esporte na Espanha, e também pioneiro na formulação da FIBA (Federação espanhola de basquete) e nos principais torneios de basquete ao redor da Europa.

Os torcedores do Real Madrid CF são chamados, com exceção aos apelidos, de madridistas. Assim como esse nome reservado a eles, esse mesmo nome está inscrito no cartão de sócios do clube. O clube merengue,

atualmente, conta com aproximadamente 93 mil sócios, que possuem direitos de assistir aos jogos como mandante dos times principais de futebol e basquete, e jogos também do time B de futebol, que joga a segunda divisão da liga espanhola, o Real Madrid Castilla. O clube B existe no intuito de dar ritmo de jogo e esportividade aos atletas esportivamente formados na base das dependências da equipe, e encaixar as contratações de outros jogadores jovens que chegam à instituição.

A FIFA, e outras importantes entidades esportivas, rotulam o clube do Real Madrid como o melhor clube do século XX, sendo esse um dos títulos passionais considerados de maior importância para seus torcedores e diretores.

Na década dos anos 2000, como de tradição, o Real Madrid desenvolveu uma prática um tanto quanto mais original e autêntica na sua gestão de futebol. A tradição do clube sempre foi identificada com a monarquia espanhola, possuindo assim uma obrigação de se estabelecer feitos notáveis e de grande destaque num âmbito nacional e mundial. Com isso, em conjunto com o fato de o clube atingir o seu centenário, a gestão administrativa e a gestão de futebol ali presentes começaram a praticar planejamentos na intenção de contratar os melhores jogadores em atividade no mundo futebolístico, e com isso, o clube também é conhecido com galácticos, pois, rotineiramente, o seu time de futebol pode contar com as maiores estrelas do esporte mundial. Para exemplificar isso, destaca-se que, dentre as contratações mais caras do futebol mundial, o Real Madrid intitula 5 das 10 maiores compras dos direitos dentro os jogadores de futebol profissional, sendo então os jogadores alvos:

- Gareth Bale. O galês chegou ao Real Madrid, em 2013, por aproximadamente 100 milhões de euros.

- Cristiano Ronaldo. O português, contratado em 2009, era então eleito pela FIFA o melhor jogador do mundo, custou cerca de 94 milhões de euros.

- Zinedine Zidane. O argelino, naturalizado francês, contratado em 2002, também era eleito pela FIFA o melhor jogador do mundo, custou aproximadamente 73 milhões de euros.

- Kaká. O brasileiro, contratado em 2009, chegou por aproximadamente 65 milhões de euros.

- Luis Figo. O luso, contratado em 2000, chegou também com o título de melhor do mundo, e custou cerca de 60 milhões de euros.

Portanto, atualmente, o clube do Real Madrid é famoso por buscar contratar, no tempo em questão, o melhor jogador da atualidade.

O corpo diretivo do clube, atualmente, é composto da seguinte maneira:

Presidente: Florentino Pérez Rodríguez (sócio do clube nº3018). Pérez contabiliza, entre os seus mandatos de 2000 – 2006 e de 2009 – em diante, 17 títulos no clube.

Primeiro vice-presidente: Fernando Fernandes Tapias (sócio do clube nº32424)

Segundo vice-presidente: Eduardo Fernández de Blas (sócio do clube nº6275)

Terceiro vice-presidente: Pedro López Jiménez (sócio do clube nº14192)

Secretário: Enrique Sanchez Gonzalez (sócio do clube nº15841)

E ainda mais um grupo de 12 conselheiros principais.

Além do título simbólico proposto pela FIFA, o Real Madrid possui os seguintes títulos no mundo do futebol:

- 9 títulos da Copa dos Campeões da Europa (1955, 1956, 1957, 1958, 1959, 1960, 1966, 1998, 2000 e 2002). Esse é o maior título continental do mundo todo dentro do futebol. O Real Madrid tem a posse do troféu, pois teve a oportunidade de conquistá-la 5 vezes consecutivas, sendo que hoje em dia o troféu da competição está na sua segunda versão, sendo idêntico ao da posse dos merengues.

- 3 títulos do Mundial de Clubes (1960, 1998, 2002). Esse é o maior título intercontinental do planeta.

- 1 título da Supertaça Européia (2003)

- 2 títulos da Liga Européia da UEFA (1985 e 1986)

- 2 títulos do Mini-mundialito (1952 e 1956)

- 2 títulos da Taça Latina (1955 e 1957)

- 32 títulos da Liga Espanhola (1932, 1933, 1954, 1955, 1957, 1958, 1961, 1962, 1963, 1964, 1965, 1967, 1968, 1969, 1972, 1975, 1978, 1979, 1980, 1986, 1987, 1988, 1989, 1990, 1995, 1997, 2001, 2003, 2007, 2008, 2012).

- 19 títulos da Copa do Rei da Espanha (1905, 1906, 1907, 1908, 1917, 1934, 1936, 1946, 1947, 1962, 1970, 1974, 1975, 1980, 1982, 1989, 1993, 2010, 2014)

- 9 títulos da Supertaça da Espanha (1988, 1989, 1990, 1993, 1997, 2001, 2003, 2008, 2012)

- 1 título da Taça da Liga Espanhola (1984)

- 18 troféus regionais

- 5 títulos do Troféu Mancomunado (1932, 1933, 1934, 1935, 1936)

O clube madrileno também se destaca por ter, em seus históricos de elencos, os maiores nomes do futebol mundial, tanto do passado quanto do presente, com destaques especiais para Beckham (2003-2007), Bernabéu (1911-1928), Breitner (1974-1977), Butragueño (1982-1995), Cannavaro (2006-2009), Corona (1943-1948), Del Bosque (atual técnico de futebol da seleção espanhola, 1968-1984), Di Stéfano (entre os 3 maiores jogadores da história do clube, 1953-1962), Evaristo de Macedo (1962-1965), Guti (1995-2010), Helguera (1999-2007), Hierro (1989-2003), Hugo Sanchez (1985-1992), Juanito (1977-1987), Karanka (1997-2002), Laudrup (1994-1996), Luis Figo (2000-2005), Míchel Salgado (1999-2009), Puskas (1958-1967), Raúl (1992-2010), Redondo (1994-2000), Roberto Carlos (1996-2007), Ronaldo (2002-2007), Seedorf (1996-1999), Zamorano (1992-1996) e Zidane (2001-2006). Todos estes puderam se destacar dentro do clube seja pela sua técnica e habilidade, comprometimento com o clube, títulos e honra a camisa. Dentro do elenco atual podem ser destacados ainda Casillas, Sergio Ramos e Cristiano Ronaldo, atualmente considerado pela FIFA o melhor jogador do mundo.

O clube merengue também possui destaque dentro dos seus patrimônios físicos e materiais, contando com uma das melhores estruturas para se praticar futebol profissional, para formar futuros jogadores profissionais desde a sua infância até seu amadurecimento físico e pessoal. Sua estrutura de formação principal, a Cidade Real Madrid, como é chamada, é usado inclusive pelos seus atletas do grupo principal para moradia e para moradia de suas respectivas famílias dentro dos seus condomínios privados. O terreno na qual a Cidade Real Madrid se encontra está endereçado no Parque das Valdebebas, sendo um dos maiores projetos urbanísticos da região, região essa uma das promissoras dos arredores de Madrid. Totalizam-se 1.200.000

m² (metros quadrados), divididos entre o prédio principal, o qual possui diversos vestiários, ginásios, salas de convivência, salas de conferências, escritórios, zona de hidroterapia, centro médico, salas de imprensa, entre outras acomodações. A Cidade possui também 10 campos de futebol para treinamentos, e um estádio usado pelo time B do Real Madrid, o Real Madrid Castilla, com capacidade para 6 mil pessoas. Além dos condomínios, a sede de base da equipe possui restaurantes, estacionamentos para veículos e várias outras comodidades.

Entretanto, a maior identidade de patrimônio é o seu grandioso estádio de futebol, o Santiago Bernabéu. A versão atual do estádio foi, na sua maioria, refeita em 2000, passando por uma modernização geral na sua estrutura e nas suas instalações. Antes disso o estádio, além das partidas e conquistas do clube merengue, recebeu jogos da Copa Mundial de 1982, realizada no país da Espanha. O estádio possui cadeiras em todos os seus 5 andares, além de modernos camarotes e cadeiras honorárias. Para maior conforto dos seus torcedores, foram instalados também cerca de 1 mil aquecedores para acomodar seus torcedores nas partidas de futebol durante o rigoroso inverno europeu. O estádio passa por diversas reformulações de acordo com as exigências de desenvolvimento e modernização dos seus associados, contando também com 4 estabelecimentos de alimentação de alto padrão, anexados na estrutura do estádio, sendo 3 restaurantes e 1 café. Em números, pode-se resumir o estádio numa capacidade de 81 mil lugares, com as dimensões do campo de futebol de 105 metros cortados por mais 68 metros de largura, aproximadamente 1.800 pontos de luz e mais 245 lugares VIP. O estádio também possui fácil acesso, principalmente de metrô, estando localizado na Avenida de Concha Espina 1, na cidade da capital Madrid. A visita ao estádio engloba a visita aos vestiários, sala de troféus, salas de imprensa, banco de reservas, arquibancadas e arredores do campo.

FIGURA 8 - SANTIAGO BERNABÉU



Fonte: Futbolfinanzas. Eduardo Rangel, 2013

FIGURA 9 - CIDADE REAL MADRID



Fonte: Real Madrid. 2014

O clube madrileno, ainda, tem creditado a si a fundação Real Madrid. Nela o clube exerce sua função sociocultural. O objetivo da fundação é que, por meio do esporte, o clube consiga promover os benefícios da prática de um esporte, da união das pessoas a divulgação de valores culturais e funcionais para a vida e os valores das pessoas que estão formando suas visões de

mundo e de sociedade. A fundação se mantém financeiramente por meio de práticas públicas, privadas de patrocinadores e recursos de doadores e associados ao clube, e também, apesar disso, apresentam seus resultados e balanços financeiros periodicamente aos Conselheiros do clube, fundações do ministério de educação e do esporte da Espanha. As atividades realizadas pela fundação são as atividades esportivas, formativas culturais, entre outras atividades institucionais.

No sub-capítulo a seguir, serão explanadas questões da administração dos clubes de futebol.

2.4 GESTÃO DE FUTEBOL E ALTERNATIVAS

Pode-se iniciar a ser tomado o partido pela importância estrutural da identificação social e cultural do povo com o futebol primeiramente abordando uma questão mais nacional.

Tem-se como verificar que o futebol é o esporte mais popular do mundo sendo esta uma tipologia subjetiva de indústria responsável pela movimentação de economias e números irrisórios de recursos materiais. Nos tempos atuais, se vêem jogadores profissionais de futebol ganhando verdadeiramente fortunas de uma vida inteira, assim como seus treinadores de equipe, sendo esses por último, em alguns casos, não reconhecidos judicialmente como integrantes de uma real profissão. As questões destes méritos ou deméritos das práticas econômicas esportivas atuais são questionadas, obviamente, pelos valores praticados os quais fazem parte de uma relativa desigualdade social se comparadas com outras profissões no geral. Entretanto existem argumentos de resposta a essas indagações relacionadas ao comprometimento físico pelo qual o atleta passa durante sua carreira e a própria questão do tempo de carreira, onde, por exemplo, observa-se que o tempo médio de carreira do jogador de profissional fica entre os 12 e 15 anos, chegando ao máximo a meados de 20 anos de carreira total. Conjunto a isso também deve ser levado em consideração o tempo com o qual o jogador se ausenta do seu lar familiar, necessitando pela prática de viagens profissionais previstas de acordo com a sua profissão. Levantada superficialmente essa questão de remuneração associada ao futebol, dessa maneira exposta sobre os valores, vê-se que os

clubes necessitam de faturamentos igualmente proporcionais as demandas de salários, entre outras despesas salariais e investimentos de desenvolvimento patrimonial e esportivo.

Para exemplificar essa transcendência do clube do futebol, indo além das conquistas e dos fatos angariados internamente ao esporte e ao campo de futebol, é possível utilizar o artigo de Leoncini e Silva (2005). No artigo destacam-se a atuação do futebol como um grande negócio, acordando-se com o Plano de Modernização do futebol brasileiro (2001) da FGV (Fundação Getúlio Vargas), o qual contou com a contribuição de todos os afiliados da CBF (Confederação Brasileira de Futebol) e os agente indiretos como indústrias de material esportivo e mídia, o futebol chega a movimentar, no mundo, aproximadamente 250 bilhões de dólares anuais, e nacionalmente, o esporte é uma atividade econômica com uma grandiosa capacidade de gerar empregos, contando com os números de 300 mil empregos diretos, 30 milhões de participantes e, em termos de fornecimentos anuais de materiais e equipamentos esportivos, são cerca de 9 milhões de chuteiras para futebol, 6 milhões de bolas e 32 milhões de camisas. Conforme o estudo de Leoncini e Silva (2005), ainda, estipula-se que a *performance* financeira dos clubes parte no ponto inicial dos fatores esportivos (talentos dos jogadores e comissão técnica), desencadeando na performance esportiva e nos custos principais com esses dois fatores anteriores. A *performance* esportiva estará refletindo na satisfação do mercado consumidor, outro ponto que gera receitas e que interfere na *performance* financeira. Outros fatores intervenientes estão dentro do relacionamento com as despesas de gestão da participação em campeonatos, condições do estádio e o relacionamento não tradicional com o consumidor, estabelecendo outras práticas financeiras com o torcedor do clube, e também porque não, com outros indivíduos que podem vir a se interessar, da maneira que lhe for conveniente, com o clube.

Além dos patrocínios, oferecidos por inúmeras indústrias de todos os segmentos para exporem suas marcas em conjunto com o clube para uma maior visibilidade de angariar clientes e investimentos, os clubes precisam atrair seus próprios fãs com o intuito de provocar nos torcedores a vontade deles se identificarem com seu clube amado e escolhido para identificação sentimental e racional. Com isso, as equipes de futebol usam de artifícios de

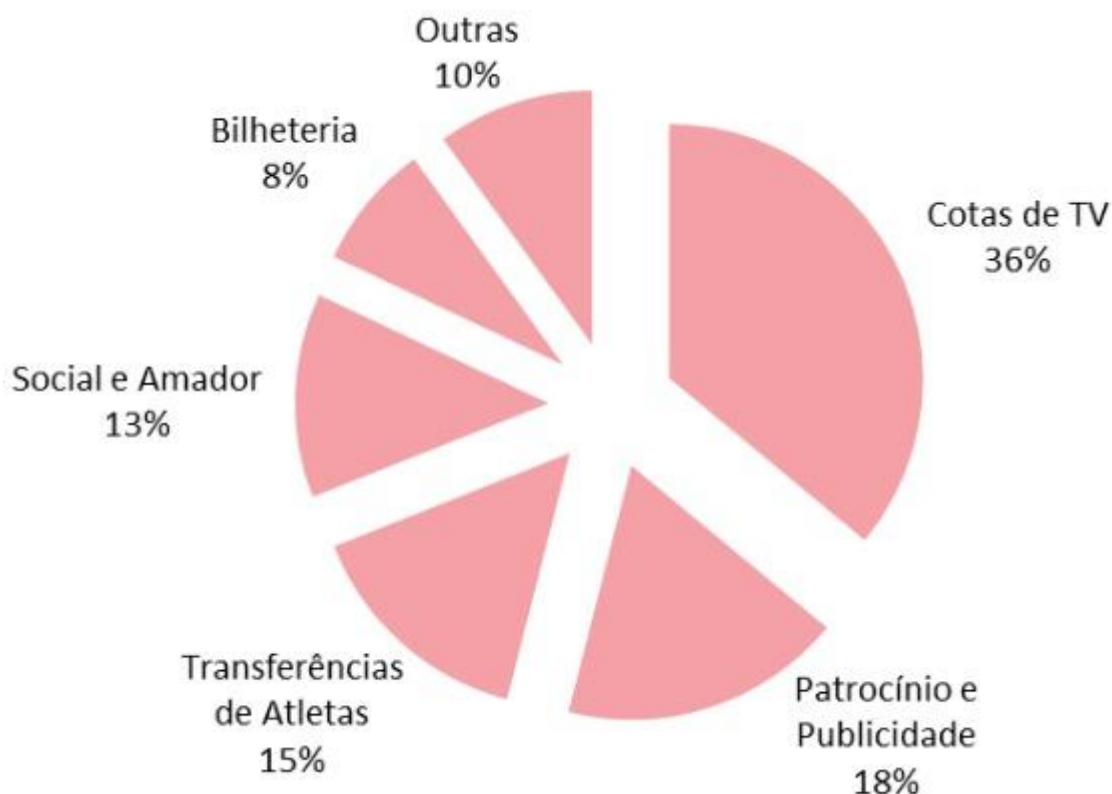
vestuário, *souvenirs* e tantas outras práticas para satisfazer as necessidades pessoais dos fãs. Contudo, o que mais se almeja é o torcedor se associar ao clube em troca do comparecimento do indivíduo ao estádio a fim de acompanhar os jogos da sua equipe favorita. Este almejo favorito dos dirigentes dos clubes se dá pela motivação de fidelização do consumidor/torcedor, a partir de assinatura de contrato com a cláusula mais útil ao clube, a qual seria a contribuição financeira mensal. A arrecadação do clube será incomparavelmente maior a medida na qual o torcedor se associa ao seu time favorito, sendo esse um dos motivos pelos quais se observa o encarecimento dos preços dos ingressos para se assistir a uma partida de futebol profissional, dentre seus melhores torneios. Em outras palavras, as gestões financeiras e estruturais dos clubes optam por encarecer seus ingressos avulsos individuais por partida, a fim de provocar no torcedor a necessidade de se associar mensalmente com o clube para enfim tornar-se possível a apreciação de se assistir a partida de futebol.

Antigamente ingresso era a principal fonte de renda dos clubes. Atualmente os clubes fidelizaram os torcedores (sócios), patrocínios, merchandising, venda de direitos de imagem do clube, etc. Resultados esportivos a longo prazo são os principais influenciados e influenciadores nas práticas dos clubes, busca-se o equilíbrio financeiro, quanto mais equilibrado for o clube mais equilibrado será a área esportiva (KASE, et al. 2006).

Portanto pode-se afirmar sem riscos que a paixão pelo futebol ultrapassa as barreiras geográficas e étnicas, dessa maneira movimentando uma real grande massa de legião de fãs em absolutamente todos os continentes do planeta.

Segundo Amir Somoggi (2012), escritor do *site* meiomensagem.com, no qual tradicionalmente escreve sobre questões relacionadas ao marketing do futebol, os clubes de futebol recorrem a variados tipos de geração de receita para suprir os seus gastos, que em muitos casos acabam ainda sendo superiores às receitas gerais. Abaixo, o gráfico pizza, que explana os pontos de obtenção de receita dos clubes:

GRÁFICO 1 – RECEITAS DOS CLUBES DE FUTEBOL BRASILEIROS



Fonte: BDO

A seguir, serão abordadas as questões culturais relacionadas ao futebol, as quais são partes de maior motivação para formulação posterior do roteiro.

2.5 RELEVÂNCIA SOCIOCULTURAL E POLÍTICA DO FUTEBOL

Serão considerados e explanados os fatos e acontecimentos políticos passados por toda a esfera mundial, acontecimentos artísticos e acontecimentos históricos em geral. O que se deve associar aqui é tudo o que se carrega por trás da história da determinada cidade abordada, não só pelos fatos gerais históricos, mas também pelos fatos esportivos, mais especificamente os futebolísticos.

No livro intitulado *Nações do Mundo: Espanha*, da Editora *Time-Life Books* (p.19), há um mapa que delimita e considera que a Espanha é um país composto por um sistema de regiões autônomas, inclusive as regiões citadas

nesta temática presente, as regiões da Catalunha, do País Basco e da região de Madrid.

Segundo matéria do *site* Mundo Estranho, O País Basco é uma nação que compreende 90% de seu território na Espanha e os outros 10% pertencem ao País da França, porém, em seus aproximados 4 mil anos de história já foram ocupados por outras nações além da sua própria. Ainda seguindo a matéria, a cultura Basca possui traços bastante peculiares, pois não são originadas ou identificam-se com qualquer outra, inclusive na língua. A ditadura do General Franco, já citada neste Marco Teórico, tentou acabar com a cultura individual Basca e isto fez com que surgissem grupos terroristas na região. Grupos estes que ainda lutam pela liberdade Basca desde então.

Chegando a Catalunha, baseado no próprio site cultural da região, constata-se que a nação separatista tem seus primórdios inerentes aos acontecimentos medievais do século XII. A região é originada por conquistas de exploradores da época e sua abrangência já compreendeu uma maior parte do país da Espanha, porém hoje sua compreensão é menor. Ainda sob a mesma fonte, assim como o País Basco, a Catalunha sofreu com a ditadura franquista, e também possui uma autonomia na cultura e na língua, além de um governo autônomo, mesmo ainda não sendo totalmente independentes ao país espanhol.

É possível afirmar que forças sociais e políticas, alguma vezes, buscam controlar o esporte e as organizações esportivas, e quais as influências disso na sociedade (CALLEJA, p. 80-90). O poder, resumidamente, é a capacidade que um determinado personagem possui em “obrigar” um outro personagem a fazer algo que este faria de outro modo naturalmente. Um Grupo Político confere sua influência e tamanho de acordo com sua credibilidade, logo, associam-se as feitorias do esporte, como um espetáculo de massas, como grande influenciador de pensamentos. Conexões entre o futebol e a sociedade industrial: meios físicos e de “cansaço”, busca por quebrar marcas, aplicação de métodos científicos para melhorar resultados. Oferece oportunidades a todos, tem regras, táticas, organização necessária e etc.

Madrid compreende a sede do governo espanhol e sempre se funde ao significado monarca histórico da Espanha. Suas praças, monumentos e estruturas físicas compreendem a maioria dos feitos do país, tornado as

culturas mais independentes um tanto quanto inferiores na influência geral da nação, concluindo pelo espírito separatista do País Basco e da Catalunha, pois os mesmos não desejam estar unidas à Espanha.

No Guia de Bolso Barcelona & Madrid (p. 38), desenvolvido pela empresa *American Express* e publicado pela Editora Globo, a cidade de Barcelona é destacada com um centro de movimento separatista da Catalunha até os anos 30, aparecendo novamente à ditadura franquista como uma repressora dos anseios catalãs. Ainda na mesma referência, há no guia uma afirmação de que, esporadicamente, pode-se considerar que o habitante catalão utiliza de uma certa soberba em relação à sua cultura peculiar, principalmente no que se trata do cenário artísticos, com a participação dos conterrâneos da região João Miró e Salvador Dalí.

Voltando à referência anteriormente citada neste capítulo, o livro intitulado *Nações do Mundo: Espanha*, da Editora *Time-Life Books* (p.23 – 26), classifica que o País Basco possui diferenças drásticas, em relação não só à Espanha, mas também em relação à cultura europeia, de um modo geral. O *Euskadi*, como se auto-intitulam os nacionalistas bascos, são uma nação das mais antigas do mundo, com sua origem descendente aos nômades da Ásia Central. Mesmo em relação à tipologia física dos bascos considera-se que as características são bastante peculiares, em relação à nação espanhola de maneira geral. Seguindo a mesma fonte, novamente cita-se o governo ditatorial franquista, o qual, na década dos anos 1930, resultaram na formação do grupo terrorista nominado como ETA (*Euskadi Ta Askatasua* – traduzido como “Pátria Basca e Liberdade).

Na mesma obra citada anteriormente, *Nações do Mundo: Espanha* (p. 144) existem menções relacionadas aos clubes tematizados neste trabalho. Segundo a obra, o clube do Real Madrid é tido como o mais vitorioso da Espanha e da Europa, sendo apropriado como símbolo da monarquia em Madrid, e também rotineiramente é o preferido entre os governantes. Na mesma fonte, o clube do Barcelona é tido como um clube valente, porém “azarado”, e que também carrega consigo a representação de sua região, principalmente desde os anos de 1960, quando um jornalista catalão escreveu que o Barcelona era “*més que um club*” (mais que um clube), sendo esta escrita apropriada pelo clube e utilizada nos dias atuais.

Usando a mesma fonte, há menção também ao Athletic Club Bilbao, onde registra-se sua representatividade esportiva, principalmente a partir dos anos de 1980, além de também ser destacada a representatividade da região do País Basco. Segundo a obra, a torcida basca utiliza da imagem do clube para manifestações sobre o “Orgulho Basco”, de maneira pacífica e democrática.

Os documentários das Capitais do Futebol no mundo, produzidos pela ESPN (2012), possuem as informações que disseminam as regiões da Catalunha, de Madrid, esportivamente, politicamente e culturalmente entre si. O País Basco é encabeçado pelo documentário do programa da mesma ESPN, intitulado Futebol no Mundo (2003).

2.5.1 El clásico (Barcelona FC x Real Madrid CF)

Todas as informações aqui descritas estão baseadas nos documentários das Capitais do Futebol do canal ESPN. Para se compreender a rivalidade entre os clubes Barcelona e Real Madrid, primeiro deve-se compreender que ambos possuem as maiores representações esportivas regionalistas da Espanha, e também do mundo, sendo suas respectivas regiões a Catalunha e a Espanha monárquica unificada. Desde o início das competições esportivas futebolísticas na Espanha, ambos os clubes já passaram a se destacar pelos seus feitos dentro das quatro linhas do campo. O forte teor político que o clássico carrega se expressa dentro do separatismo catalão e do nacionalismo espanhol unificado. O sentimento anti-madrid, carregado pelo povo separatista espanhol em geral, atingiu seu ápice nas ditaduras de Francisco Franco e Primo de Rivera, mas principalmente, Francisco Franco. Franco ordenava a repressão das outras culturas presentes na Espanha, incluindo a repressão ao uso de outras línguas contrárias a castelhana. O Real Madrid começou a ser visto como uma dita personificação do governo de franco e de um centralismo opressor na época ditatorial. Com o sucesso esportivo obtido pelo clube merengue, que transcendeu o certame nacional atingido a visibilidade continental, Franco passou a se declarar fã da equipe de Madrid, tornando público o seu orgulho pelos feitos conquistados.

Outras motivações que potencializaram a notoriedade do clássico se fazem presentes, simplesmente, no âmbito esportivo por si só. Ambos os clubes são os maiores campeões da liga espanhola, possuem também recordes e marcas expressivas, pela equipe ou individualmente falando, nunca obtiveram o descenso de divisão e sempre foram mundialmente reconhecidos por seus feitos esportivos. Extra campo, qualquer notificação vinculada às equipes do Barcelona ou Madrid é passível de notícia destaque no mundo todo.

2.5.2 Real x Athletic

As informações aqui descritas estão baseadas nos documentários das capitais do futebol do canal ESPN. As motivações sentidas entre bilbaínos e madridistas são muito similares as motivações vividas e sentidas pelos blaugranos de Barcelona. Para o Athletic Bilbao, o Real Madrid representa a opressão do centralismo ditatorial da época, principalmente, do governo franquista, o qual proibia a valorização de expressão da região do País Basco, região essa totalmente identificada ao seu principal clube, o Athletic.

Usualmente, assim com o El Clássico entre merengues e catalães, o confronto entre merengues e bilbaínos são potencializados pelos feitos esportivos de Real Madrid e Athletic, entretanto, estes feitos são mais equiparados ao certamente nacional, visto que o clube de Bilbao passou por crises que dificultaram suas expressão esportiva internacional. O clube de Bilbao também possui um número expressivo de títulos da liga espanhola de futebol e também nunca descendeu de divisão.

2.5.3 Barcelona x Athletic

As informações aqui descritas estão baseadas nos documentários das capitais do futebol do canal ESPN. A rivalidade entre culés e bilbaínos tem origem, em sua maioria, pelos feitos esportivos obtidos pelas equipes nas décadas de 1930 e 1940. Na época, ambas as equipes costumavam disputar acirradamente os títulos espanhóis da Copa do Rei da Espanha e da liga espanhola.

As motivações políticas não possuem tanto acirramento em comparação com as motivações originárias contra a capital central de Madrid, apenas considera-se que as duas equipes representam as principais regiões separatistas da Espanha e da Europa, a Catalunha e o País Basco. Torcedores do FC Barcelona e do Athletic Club Bilbao compartilham o sentimento de rancor e ódio ao clube do Real Madrid FC. Ambos os clubes também nunca descenderam de divisão e são os maiores campeões da Espanha.

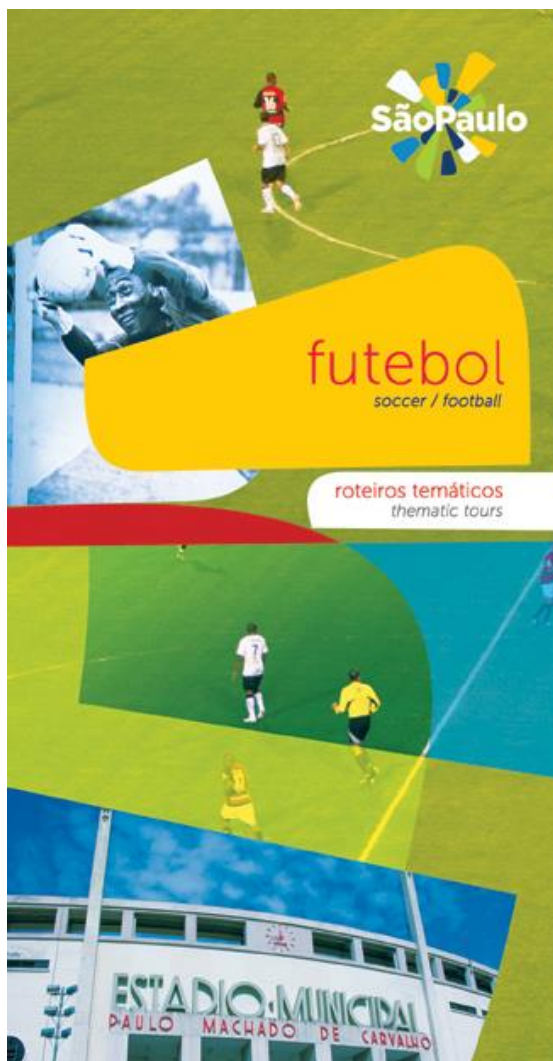
Dentre essas motivações expostas, propondo assim um tema, associa-se isto com os preceitos para se formular um roteiro turístico.

A seguir, serão expostos conceitos de roteiros turísticos, buscando classificar o roteiro internacional, dentro do que se julga primordial para a formulação do mesmo

2.6 CONCEITOS DE ROTEIROS TURÍSTICOS

Propor a elaboração de um roteiro turístico nas Capitais de Futebol no Mundo na Espanha requer participações, físicas e tangíveis, das parcelas de contribuição das infraestruturas básicas turísticas.

FIGURA 10 - ROTEIRO DE FUTEBOL EM SÃO PAULO



Fonte: Cidade de São Paulo. 2012.

A cidade de São Paulo, no estado de São Paulo, por exemplo, possui roteiros turísticos tematizados nos mais variados segmentos, como os títulos de Arquitetura no centro histórico, Arte Urbana, O café e a história da cidade, Cidade Criativa, Ecorrural, Independência do Brasil, Mirantes e Futebol. No tema citado e considerado, o de Futebol, os locais visitados são os que se relacionam com o futebol e com história do esporte na capital paulista. Visita-se o Estádio do Pacaembu, Museu do Futebol, Federação Paulista de Futebol, Estádio do Canindé, Parque São Jorge, Estádio da Rua Javari, Estádio do Morumbi, Memorial Charles Miller, Universidade Presbiteriana, Nova Arena do Palmeiras (em construção) e a Arena Corinthians. Neste caso, o foco futebolístico dá-se, na sua maioria, por conta dos patrimônios físicos dos

clubes paulistanos. Na figura acima, tangibiliza-se o roteiro com o tema de futebol na cidade de São Paulo.

A respeito de roteiros turísticos, tem-se que:

Os elementos intervenientes consistem na adequação do meio de transporte a utilizar, em função de distâncias a percorrer; dos locais a visitar, tanto em termos de quantidade, ou na qualidade do atrativo; do tipo de meios de hospedagem; de restaurantes; de duração de roteiro; da clientela e do mercado a explorar (BAHL, 2004, p. 32).

As viagens são, naturalmente, os elementos fundamentais para a formação do conceito pré-científico do turismo, entretanto, não tão usualmente uma viagem possuirá um caráter um tanto quanto turístico, tampouco estarão vinculadas obrigatoriamente ao aproveitamento de um determinado tempo livre que a pessoa terá à disposição. Em detrimento a essa teoria passa-se a necessidade de ressaltar aspectos que obterão uma medida significativa interveniente nas viagens e nos roteiros turísticos. Justifica-se essa informação quando observa-se que no momento em que o roteiro é fielmente executado por meio da viagem pode-se incluir nessa execução as temáticas e objetivos que dão conta de estimular e movimentar o indivíduo a praticar a viagem, tornando o tema um complemento. Isto posto, também vale ressaltar que dentre os termos explanados na obra de Bahl (2004, p. 31-52), onde, nos roteiros turísticos, devem estar inclusos os aspectos de conteúdo histórico, geográfico, sociocultural, religioso, folclórico, dentre outros.

Mediante o levantamento dos elementos da oferta turística que se encontra, ou se encontrará, perante o turista, deve-se optar subdividi-los em duas categorias (WAHAB *apud* BAHL, 2004, p. 35)¹: Natural, no qual incluiu-se fatores climáticos; particularidades físicas e paisagens; elementos silvestres; flora e fauna; centros de saúde, e os fatores Artificiais, que englobam questões da história, cultura, religiosidade, infraestruturas de vias de acesso, meios de transporte, algumas superestruturas e o estilo de vida das pessoas locais do destino turístico.

¹ WAHAB, S-E. A. Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional, teoria e prática. Tradução de Luiz Roberto de Moraes Junqueira. São Paulo, Pioneira, 1977.

Dentre as tipologias propostas na obra de Bahl (2004, p. 39-62), que devem ser atribuídas ao roteiro turístico a ser proposto neste trabalho, inicia-se por adaptar e incluir a tipologia de Viagens Turísticas, sendo estas consideradas, dentro dos modelos de especificação, viagens que possuem um vínculo maior na intenção de se ocupar o tempo livre dos indivíduos, sem possuir um caráter profissional, acadêmico, experimentação, entre outros. Dentre as terminologias vinculadas às determinações de roteiros turísticos, o roteiro nas Capitais de Futebol no Mundo na Espanha seria classificado dentro do Programa, visto que esta é uma atividade participante de um planejamento, tendo por necessidade disso ser cumprido durante um determinado tempo, num determinado local. Inclui-se a reserva disto ou não, podendo obter presença individual ou coletiva dos turistas. Necessita-se também a utilização de instrumento apresentado numa forma clara de resumo do roteiro turístico, incluído nele todos os detalhes do mesmo. Outra terminologia em que o roteiro turístico se encaixa é, naturalmente, a do Roteiro, onde há a descrição pormenorizada de uma viagem e de seu itinerário, havendo assim uma nidificação sequencial dos atrativos existentes, numa determinada localidade, sendo estes merecedores de tal prática. No âmbito do roteiro turístico inclui-se o aspecto espacial no qual o roteiro se firmará. Portanto, o roteiro deverá assumir um caráter espacial internacional de país a país, onde haverá uma emissão de um país determinado para o país da Espanha, local em que estarão posicionados os atrativos.

No próximo capítulo serão expostos os métodos de pesquisa delimitados para corroborar a formulação do Roteiro nas Capitais de Futebol no Mundo, na Espanha.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considera-se que os procedimentos metodológicos satisfazem o entendimento da escolha de um roteiro de pesquisa no qual e através dele, os objetivos almejados são visados, e em caso de se não atingir este objetivo, definem-se as motivações pelas quais os desfechos não alcançaram o que se esperava. (DENCKER, 1998)

Para se atender a proposição da elaboração de um roteiro turístico, para e nas Capitais de Futebol no Mundo na Espanha, englobando as questões de infraestruturas básicas turísticas, motivações do turista e condições gerais de serviços e atividades turísticas, foi utilizada a pesquisa exploratória bibliográfica. Isto (os desdobramentos do roteiro) está posto de acordo com Bahl (2004, p. 31), pois os roteiros, além da sua execução e participação dentro de uma viagem, também possibilitam englobar temas e determinados objetivos, os quais fazem com que as pessoas sejam estimuladas a viajar, no caso, os elementos atrativos possuem caráter artificial, pois são edificações.

Também, para se identificar a melhor forma de se trabalhar com as principais cidades-alvo (Barcelona, Bilbao e Madrid) do roteiro, em relação à estrutura turística disponível nas cidades, foram usadas pesquisas de caráter de bibliográfico. Entretanto, foram utilizados também, procedimentos de pesquisas científicas qualitativas.

3.1 TIPOS DE PESQUISA E TÉCNICAS DE PESQUISA

A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (1991, p. 41), possibilita trazer mais conhecimento e maior familiaridade ao tema proposto, sendo assim propício a formulação de idéias e hipóteses. O principal objetivo pode ser enquadrado como aprimoramento de idéias e descobertas gerais de intuições.

Já a pesquisa qualitativa pode auxiliar, segundo Goldenberg (1997, p. 31), no aprofundamento da compreensão de uma determinada esfera do grupo social, ou da organização social, entre outros. Neste intuito foi buscada a explicação da motivação das práticas e teorias formuladas, exprimindo o que poderia vir a valer ao pesquisador, não havendo a necessidade de se quantificar em números. O desenvolvimento da pesquisa pode ser um tanto

quanto não previsível, buscando informações mais aprofundadas e ilustrativas, trazendo informações com enfoque na produção de novas informações (GOLDENBERG, 1997).

Portanto, os procedimentos metodológicos para a proposição do roteiro e consequente confecção do trabalho de conclusão de curso se deram por meio de pesquisa exploratória bibliográfica e pesquisas científicas qualitativas.

A pesquisa bibliográfica se fez necessária para se identificar as questões da descrição dos clubes selecionados juntamente com as suas histórias. Foram pesquisadas suas histórias (particulares dos clubes), pois para cada clube foi elaborada uma ficha de descrição, principalmente no tocante às questões esportivas destes enquanto instituições. As questões esportivas práticas, como não fizeram parte dos estudos de busca científica do que se é buscado em turismo, se fizeram importantes nas abordagens de motivações do roteiro turístico internacional, visto que na questão esportiva se fundiram as questões culturais e políticas, sendo estes aspectos mais comuns dentro das motivações e atribuições de roteiro turístico.

As tradições relacionadas à forma histórica e política nas quais os clubes se posicionam e se manifestam, suas compreensões tradicionais de gestores e esportistas sobre futebol e as identificações de seus torcedores, foram abordadas e relacionadas, na intenção de se justificar a motivação da realização do Roteiro nas Capitais de Futebol no Mundo, na Espanha. Junto a isso, se associou essas motivações particulares a partir dos clubes e seus respectivos torcedores, com as motivações turísticas para se praticar o turismo, ou seja, deslocar-se para um lugar fora do seu entorno habitual buscando conhecimento, lazer, entre outras motivações. Além disso, o uso da pesquisa bibliográfica auxiliou, naturalmente, a fim de ampliar o grau de conhecimento da área esportiva estudada, também para obter o conhecimento disponível e utilizá-lo como instrumento de auxílio para formulação e fundamentação das posteriores respostas obtidas. Junto isso, não menos importante, a pesquisa bibliográfica fez-se necessária no intuito de serem contemplados pelo cumprimento do objetivo geral, e também de formulação e bases teóricas de roteiros.

3.2 SOBRE A PERSPECTIVA DE APLICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa científica qualitativa descritiva, além da pesquisa bibliográfica, auxiliou na identificação do interesse dos potenciais turistas que apreciam o esporte abordar o futebol através suas implicações sociais e suas motivações existenciais por meio da relação dos torcedores com os clubes. A pesquisa, neste caso, foi direcionada aos indivíduos cujo interesse pessoal, fosse por *hobbie*, ou qualquer outra motivação, diretamente relacionadas ao esporte do futebol. Aos profissionais de turismo, fosse por formação ou profissão, pois são eles que, em princípio, tornam possível a prática da atividade turística, descrita pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001, p. 3) como “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estradas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outras”. Também, a pesquisa foi direcionada aos profissionais de turismo com cargos de chefia e gerência, pois considerou-se serem estes os que têm maior liberdade e autonomia para investir e aproveitar o que foi proposto no projeto do trabalho da roteirização nas Capitais de Futebol do Mundo, na Espanha, e segundo Chiavenato (1999, p.160):

O cargo é uma composição de todas as atividades desempenhadas por uma pessoa – o ocupante - que podem ser englobadas em um todo unificado e que figura em certa posição formal do organograma da empresa. Assim, para desempenhar as suas atividades, a pessoa que ocupa o cargo deve ter uma posição definida no organograma.

Desta maneira, afirma-se que o roteiro de entrevistas foi o mesmo para os três tipos de sujeitos entrevistados qualitativamente, e com isso, o mesmo roteiro de entrevistas passou por três fases de aplicação de campo: 1) entrevista com os admiradores e fãs do esporte, devido ao reconhecimento do caráter um tanto quanto específico da motivação ao roteiro. Foram realizadas entrevistas (Questionário disponível em apêndice) com esses simpatizantes das questões futebolísticas, a fim de questionar suas possíveis atuações como turistas dentro do roteiro proposto, suas identificações pessoais com o esporte do futebol e também suas opiniões sobre a contribuição do esporte ao turismo. A quantidade de entrevistas disponibilizadas para estes sujeitos foram dez,

com oito respondidas; 2) o roteiro de entrevistas também foi aplicado aos profissionais de turismo, bacharelado ou já bacharel em turismo, e também agentes de viagens não necessariamente formados como turismólogos, sendo que estes os que cotidianamente se deparavam, comercializavam e discutiam roteiros de turismo. Foram disponibilizados dez questionários a estes sujeitos, sendo respondidos sete; 3) por último, dentro da incorporação do instrumento de coleta de dados, foram coletados os dados referentes aos gestores relacionados ao mercado de turismo em agências de viagens, tomando conhecimento da potencialidade do tema na questão do mercado de trabalho. Para estes sujeitos foram disponibilizados a quantidade de cinco questionários, sendo respondidos três.

Ao que se entende como parte descritiva da pesquisa, dá-se então esta, no momento em que, os envolvidos diretamente com o tema do trabalho de conclusão de curso, foram os indagados. Diretamente envolvidos com o tema são os fãs de futebol, estudiosos de turismo, profissionais de turismo e gestores do mercado turístico. A metodologia de pesquisa qualitativa, por não necessitar de grande número de indagados, faz com que a pesquisa seja eficiente num curto espaço de tempo, tendo sido aplicado ao nicho da população diretamente relacionado ao tema do trabalho e do roteiro proposto (NASCIMENTO, 2001, p. 57)

Além dessas questões é importante destacar que o objetivo geral foi o de se proporcionar mais familiaridade com o problema para torná-lo mais visado pelos atores, e/ou construir hipóteses a respeito do mesmo. Visou-se estimular as idéias pessoais dos contatados sobre o tema a fim de obter motivações mais subjetivas e não previstas anteriormente pela pesquisa bibliográfica.

A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos (RICHARDSON, 2009).

Por fim, no intuito de possibilitar e materializar o roteiro turístico foi realizado um procedimento de cotação turística a partir de consulta a agências de viagens e os componentes do conjunto de equipamentos e serviços

turísticos para a realização de viagens. A escolha das agências utilizadas para a solicitação se deu pelo ramo de atividade principal de atuação do estabelecimento, ou seja, as agências utilizadas na pesquisa de procedimentos metodológicos são as que realizam em sua maioria vendas turísticas de caráter internacional, as quais se localizam no centro da cidade de Curitiba, estado do Paraná. Isto porque o próprio roteiro, proposto posteriormente no projeto de turismo, possui caráter internacional, conforme já citado na Revisão de Literatura. Além disso, foi pertinente a consulta em uma agência de viagens do estado de São Paulo, no município de Barretos, para tornar possível uma melhor análise de médias de custos e afins, mas da mesma maneira respeitando-se o critério de atingir agências de turismo com maiores movimentos internacionais. Foram solicitadas cinco cotações, com três respondidas.

3.3 COLETA DE DADOS

Para a construção do instrumento de coleta de dados, e a posterior coleta de dados, considerou-se ser pertinente a total análise da viabilidade das perguntas, buscando sempre atingir os objetivos descritos durante todo o trabalho de conclusão de curso. Segundo Dencker (1998), é durante a construção do(s) instrumento(s) que são considerados todos os elementos pretendidos traçados durante a confecção de todo o documento. Para Gil (1991), é importante salientar duas etapas para a formulação do instrumento de coleta de dados, sendo primeiramente a visão pertinente para se atingir os objetivos almejados, e por segundo, a determinação do tipo de entrevista para a formulação das perguntas específicas.

3.3.1 Construção do instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi delineado no intuito de se completar as dúvidas relacionadas à viabilidade e o interesse de se propor e adaptar um roteiro, baseado em futebol e suas implicações socioculturais como tema principal de motivação do turista, conforme o descrito sobre a motivação

de viagem, na Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001, p. 3), como “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estradas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outras”. Estipulou-se o número de seis perguntas, para todos os alvos de entrevistas determinados nos procedimentos metodológicos. A primeira questão, que não foi numerada, teve o objetivo de identificar o perfil do indivíduo que respondeu ao instrumento de coleta, além de ter o conhecimento se o entrevistado era, realmente, parte diretamente relacionada ao tema do trabalho produzido, ou seja, indivíduo relacionado ao futebol, profissionais e estudantes de turismo, pois são estes descritos que lidarão com o roteiro proposto no projeto de turismo, seja na questão de desenvolvimento conceitual, desenvolvimento de comercialização e posterior consumo. Intitulou-se a pergunta apenas como “Ocupação:”.

Em relação às demais perguntas obtiveram-se os seguintes comentários:

- Primeira pergunta: A relação entre esporte e turismo beneficia a atividade turística? Por quê?

A motivação desta pergunta se dá no momento em que se objetivou o reconhecimento do entrevistado, sobre a relação benéfica entre Turismo e Esportes.

Turismo de Esportes compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação das modalidades esportivas. O desenvolvimento do Turismo de Esportes traz algumas oportunidades que merecem destaque, 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; Tem a capacidade de transformar as competições esportivas em fatores de sociabilidade (MTUR, 2007).

- Segunda pergunta: O futebol é capaz de influenciar o pensamento das pessoas em se tratando de opiniões culturais, políticas e esportivas? Por quê?

Esta indagação foi feita com a intenção que o sujeito entrevistado expusesse sua opinião sobre os conceitos já expostos neste trabalho, na

Revisão de Literatura, sobre a influência do futebol no pensamento sociocultural de seus fãs.

- Terceira Pergunta: Qual é sua relação com o esporte (futebol)?

Tal pergunta de número três, foi elaborada com a intenção de que o entrevistado comentasse sobre sua relação pessoal com o esporte do futebol. Pergunta essa que foi relacionada diretamente com a influência das respostas dos entrevistados nos questionários, refutando de maneira superficial a concordância sobre a influência sociocultural do futebol nas práticas e conceitos na população, dentro das respectivas respostas, se o indivíduo se relacionasse ou não com o esporte.

- Quarta pergunta: O futebol pode contemplar e tematizar um roteiro turístico?

Esta questão foi feita visando comprovar a potencialidade de o futebol contemplar um roteiro turístico temático baseado em futebol ou não.

- Quinta pergunta: Você compraria um roteiro internacional com o futebol como tema central?

Essa última questão do instrumento de coleta de dados foi elaborada visando identificar quem seria o turista, de maior potencial, que consumiria o roteiro a ser proposto no projeto de turismo.

3.3.2 Interpretação dos resultados

Totalizaram-se 25 questionários de instrumento de coleta de dados aplicados, resultando em 18 respondidos. Na seqüência serão apresentados os resultados obtidos de maneira geral à totalidade de entrevistados, e a generalização de respostas divididas em grupos, sendo: 1) entrevistados relacionados ao esporte futebol; 2) entrevistados relacionados ao turismo como estudantes, de bacharéis em turismo e agentes de viagens; 3) entrevistados empresários ou gerentes de agências de viagens. Seguem-se as respostas em seqüência das perguntas:

- Primeira pergunta, descrita em 3.3.1 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: A relação entre esporte e turismo beneficia a atividade turística? Por quê?

A unanimidade de todas as 18 respostas contabilizou-se como sim, ou seja, que a relação entre esporte e turismo beneficia a atividade turística. Tanto os entrevistados relacionados ao futebol, os profissionais e estudantes de turismo e os gerentes e empresários de agências de viagens responderam de maneira positiva.

- Segunda pergunta, descrita em 3.3.1 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: O futebol é capaz de influenciar o pensamento das pessoas em se tratando de opiniões culturais, políticas e esportivas? Por quê?

Entre todas as respostas, 15 pessoas definiram que o futebol é capaz de influenciar o pensamento das pessoas em se tratando de opiniões culturais, políticas e esportivas. Do total, 3 pessoas negaram os fatos em relação ao mesmo assunto. A quantidade de 7 pessoas, dentro do grupo 1, concordou sobre esta pergunta, enquanto apenas uma pessoa respondeu de maneira negativa. Dentro do grupo 2, 5 pessoas responderam positivamente e 2 negativamente. No grupo 3, a resposta foi positiva e unânime.

- Terceira pergunta, descrita em 3.3.1 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: Qual é sua relação com o esporte (futebol)?

Na totalidade das 18 entrevistas respondidas, obteve-se 12 afirmações de que o entrevistado tinha relações com o futebol de alguma forma, e conseqüentemente 6 negativas a esta questão. No grupo 1, os entrevistados todos eram relacionados ao esporte, sendo que no grupo 2, foram 3 pessoas que afirmaram se relacionar com o futebol e 4 não relacionadas. No grupo 3, uma pessoa se relacionava com o esporte e duas não eram ligadas ao mesmo.

- Quarta pergunta, descrita em 3.3.1 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: O futebol pode contemplar e tematizar um roteiro turístico?

Foram totalizadas 17 respostas positivas à afirmação de que o futebol poderia contemplar e tematizar um roteiro turístico, e apenas uma mencionou considerar que o futebol não poderia contemplar e tematizar um roteiro. No

primeiro grupo, 7 pessoas afirmaram a proposição, enquanto que 1 negou. No segundo grupo a resposta foi afirmativa e unânime. Dentro do terceiro grupo a resposta afirmativa também foi unânime.

- Quinta pergunta, descrita em 3.3.1 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: Você compraria um roteiro internacional com o futebol como tema central?

Sobre a derradeira pergunta obteve-se 12 respostas que afirmaram que comprariam e realizariam um roteiro de viagem com o futebol como tema principal, contra 6 respostas negativas à aquisição. Na divisão dos grupos, em relação ao grupo 1, a quantidade de 5 entrevistados responderam de maneira positiva á indagação, enquanto que 3 negaram. Em relação ao grupo 2, foram 5 pessoas que responderam sim à pergunta, enquanto 2 responderam que não. Dentro do grupo 3, a resposta positiva foi unânime.

No próximo capítulo serão analisadas e discutias as respostas obtidas por meio do instrumento de coleta de dados

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta parte da pesquisa, constam os resultados da pesquisa empreendida. Em contrapartida com o capítulo anterior (3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS; 3.3.2 Interpretação dos resultados), os resultados neste capítulo foram contextualizados e interpretados de maneira teórica, formando também uma conclusão acerca dos mesmos, com as considerações mais úteis e pertinentes, para se atingir os objetivos visados.

A pesquisa qualitativa, no entanto, trata-se de uma atividade da ciência, que visa à 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 (MINAYO, 2003, p. 16-18).

4.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS

- Primeira pergunta, descrita em 3.3.1 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: A relação entre esporte e turismo beneficia a atividade turística? Por quê?

No grupo 1, pode-se destacar a afirmação do entrevistado de número 2, com ocupação profissional relacionada à análise de sistemas de tecnologia informativa. Este, afirmou que o futebol “atrai a visitação de pessoas que estão fora do seu entorno habitual, e estas pessoas tratam de aproveitar a estadia no local da partida de futebol, classificando assim como um passeio turístico”. O entrevistado número 3, estudante de psicologia, relacionou a capacidade de visibilidade internacional dos clubes europeus, afirmando que estes possuem fãs no espaço físico mundial geral. O entrevistado número 7, estagiário no setor das ciências jurídicas do direito, afirmou que não há como ignorar a influência dos esportes na atividade turística, exemplificando os megaeventos esportivos mundiais.

No grupo 2, o entrevistado número 9, que possui como ocupação profissional a coordenação de produtos de operadora turística, analisou que o setor de turismo e o setor esportivo, envolvem o bem-estar do ser humano, além de destacar a junção dos setores de turismo e esporte, considerando que

o esporte pode promover um destino turístico, ou ainda promover a prática de esportes pela população. O entrevistado número 10, gerente de operações em operadora turística, reiterou: “Hoje, as pessoas possuem mais facilidades para viajar, e já não viajam apenas para passar as férias com o intuito do descanso. Atualmente os turistas buscam algo a mais em suas viagens, e o esporte é um grande motivador para isso”.

O grupo 3, representando pelo indivíduo responsável pela resposta à pergunta de número 12, que é agente de viagens, lembrou que os estádios de futebol fazem parte de alguns roteiros turísticos específicos.

- Segunda pergunta, descrita em 3.3.1 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: O futebol é capaz de influenciar o pensamento das pessoas em se tratando de opiniões culturais, políticas e esportivas? Por quê?

No grupo 1, dentre as respostas afirmativas destaca-se a entrevista de número 2, em que se afirmou que os times de futebol são influenciados por religião, cultura e política, e conseqüentemente os seus fãs compartilham dos ideais adotados pelas práticas dos clubes. O entrevistado de número 5, estudante de direito, considerou que o futebol, encabeçando um esporte de noções mundiais, é capaz de influenciar o pensamento dos indivíduos da sociedade em geral. O entrevistado número 6, *freelancer* de jornalismo, afirmou que algumas pessoas tratam futebol como religião, como um motivo existencial. O respondente de número 7 mencionou que o esporte, em geral, é um dos fatores que compõe a cultura dos indivíduos, e ainda, “quanto à questão política, deve-se dizer que como o esporte compõe a cultura, ele efetivamente acaba influenciando as opiniões políticas das pessoas, o que eventualmente pode ser catastrófico, fisicamente e ideologicamente”.

Levando em consideração o segundo grupo, o entrevistado 10 reiterou que em determinadas cidades ou regiões, os times de futebol exercem um papel muito importante na sociedade, influenciando seus habitantes.

O grupo 3, com o décimo primeiro entrevistado, que possui como ocupação profissional o agenciamento de viagens, comentou que “o futebol une as pessoas em tribos, que podem ou não ser suscetíveis às influências externas”. O entrevistado número 16, consultor de viagens, disse que as

peças são influenciáveis, tanto na questão material, quanto na questão cultural.

Dentre as respostas negativas, apresenta-se a do entrevistado de número 1 (grupo 1), servidor público federal, onde apenas atitudes de esportistas e dirigentes de futebol podem ter consequências políticas ou culturais. O décimo terceiro entrevistado (grupo 3), operador de turismo, mencionou crer que questões políticas e culturais “vêm de berço”, ou seja, dependem da criação e desenvolvimento pessoal de cada indivíduo.

- Terceira pergunta, descrita em 3.3.1 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: Qual é sua relação com o esporte (futebol)?

Variadas práticas foram consideradas pelos questionados como relacionadas ao esporte do futebol, como por exemplo, as do primeiro grupo, com o entrevistado de número 1, que afirmou ser fã e torcedor de time de futebol, além de pesquisador da história do esporte. O entrevistado 5, afirmou ser fã e torcedor de futebol, além de praticar o esporte regularmente. O entrevistado de número 7 comentou que, além de ser fã do esporte, e que este é uma de suas principais fontes de lazer. O décimo quarto (grupo 3) entrevistado, agente de viagens, afirmou que além de praticar e acompanhar o esporte do futebol era sócio do seu clube preferido. Para todas as respostas negativas, a unanimidade de opinião foi a de que não acompanhavam ou praticavam a modalidade esportiva.

- Quarta pergunta, descrita em 3.3.1 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: O futebol pode contemplar e tematizar um roteiro turístico?

Citando o grupo 1, dentre as respostas positivas à indagação, o primeiro entrevistado afirmou que, “visitas a estádios e museus são alguns interesses do aficionado pelo esporte, quando em visita a uma cidade. O respondente de número 2 destacou, dentre as equipes de futebol no mundo, o clube do Real Madrid, como um clube situado em uma grande cidade, com variados pontos turísticos além do próprio estádio. O entrevistado 4, estudante de graduação

em comércio exterior e empresário, mencionou acreditar que o futebol pode tematizar um roteiro turístico em grandes centros esportivos.

No grupo 3, o entrevistado de número 12, também afirmou que o segmento de turismo de esportes está crescendo no Brasil e no mundo, inclusive o tema futebolístico. O entrevistado 14, além de destacar o Real Madrid como grande clube esportivo e visível mundialmente, também destacou o estádio Santiago Bernabéu. O entrevistado de número 17, estagiário no setor de turismo, afirmou: “os roteiros podem ser tematizados de diferentes maneiras, e tanto o futebol em si quanto os seus estádios, história da torcida, entre outros fatores, podem se encaixar perfeitamente como tema de roteiros em destinos turísticos”.

Para o indagado que respondeu à entrevista de número 5 de maneira negativa, pertencente ao grupo 1, obteve-se a afirmação que o futebol não poderia contemplar um roteiro turístico por inteiro, apenas visitação aos grandes estádios de uma determinada cidade.

- Quinta pergunta, descrita em 3.3.1 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: Você compraria um roteiro internacional com o futebol como tema central?

Destaca-se que dentre as respostas positivas, 9 das afirmações foram de pessoas relacionadas ao futebol, e 3 afirmações foram de pessoas não relacionadas ao esporte. Em contrapartida, das 6 respostas negativas ao consumo do roteiro, 2 afirmações foram de indivíduos relacionados à modalidade, enquanto que 4 das afirmações eram de indivíduos não relacionados.

No primeiro grupo, por sua vez, o entrevistado de número 1 adicionou a aquisição de *souvenires* dos clubes levados em conta como parte da visitação. O entrevistado 4 afirmou que o conhecimento das histórias, paixão e aspectos culturais que envolvem o futebol seria o seu principal motivo em relação à afirmação positiva.

O nono entrevistado pertencente ao grupo 2 comentou: “interagir com outras culturas e torcidas, representar meu país ou equipe de maneira sadia seria uma diversão, dentre todas as idades, e também um programa para não se fazer sozinho, mas caso fosse sozinho, também seria uma oportunidade de

interação, além da possibilidade de novas amizades, de interesses comuns, dentro do destino”.

No grupo 3, o entrevistado número 17 mencionou que, o proveito do futebol, associado ao conhecimento da cultura e da história da cidade sede da visitação seria prazeroso e diferenciado, além de se conhecer mais sobre os times das cidades e da região, inclusive as estruturas oferecidas aos jogadores de futebol e aos visitantes. Logo, em rela o às respostas negativas em referência ao consumo do roteiro, obteve-se, por exemplo, pelo entrevistado número 7, que a visita o   estrutura de um clube deveria estar diretamente relacionada a um megaevento esportivo. Para o entrevistado número 11, a falta de interesse pelo tema esportivo não a motivaria na realiza o de um roteiro no mesmo. O décimo sexto consultado comentou que não realizaria o roteiro, pois não se interessava pelo futebol praticado fora do seu país de origem, o Brasil.

De maneira resumida, pois as conclusões gerais constarão dentro dos próximos capítulos, conclui-se que existe uma demanda em potencial que consumiria o roteiro proposto em Projeto de Turismo, além da confirma o da real possibilidade da formula o deste roteiro por parte dos gestores das agências de viagens, e também dos agentes de viagens.

5 PROJETO DE TURISMO

Para finalizar e justificar a pesquisa feita neste trabalho se apresenta como resultado a proposta de um Projeto de Turismo que consiste em aliar as questões de turismo de consumo por meio de viagens com roteiros. Com isso, será proposto um Roteiro entre as Capitais de Futebol no Mundo, no país da Espanha, entre as cidades de Barcelona, Bilbao e Madrid.

5.1 CONTEÚDOS DO PROJETO

Assim como exposto nos resultados da pesquisa, o público-alvo principal deste roteiro são os fãs de futebol, bem como os interessados pela atividade turística internacional, por meio de roteiros de viagens. Interessados estes que vêm no futebol, um expoente de conhecimento de novas culturas, dentro da sua prática de atividade turística e de seus interesses motivacionais. Pelas motivações culturais e esportivas já explanadas anteriormente, o roteiro será realizado entre as cidades de Barcelona, Bilbao e Madrid.

As compreensões necessárias para motivação da efetivação da proposta deste roteiro extrapolam o nível esportivo e englobam as questões político-culturais das cidades envolvidas entre si, por motivações históricas culturais e esportivas, assim como justificado durante toda a elaboração do trabalho. Isso, com cada uma delas possuindo relevância histórica, regional e mundial, e representando diferentes pontos de vista, mesmo pertencentes a um mesmo país. No artigo científico de D'Onofre, Barbosa e Fernandes (2009), já contextualizado anteriormente, a necessidade humana de se associar um "sentido à vida", é a principal motivação para a compreensão mundial de sentimentos oriundos do futebol, estes que extrapolam as compreensões esportivas e fazem com que os grupos, conhecidos como torcidas de futebol, ajam de maneira conjunta em variados tipos de comportamento social, político, cultural e esportivo. Com isso, associa-se a identificação cultural que o clube do Barcelona FC carrega em conjunto com a sua região de fundação e sede, a Catalunha, bem como acontece com o Athletic Bilbao e o país Basco, e também com o Real Madrid e a coroa espanhola.

É imprescindível, enquanto se envolve o assunto esportivo com o turístico, discutir a viabilidade de ambas as atividades estarem unidas. E isso não se vale apenas para Turismo esportivo, mas sim para qualquer atividade pertencente ao terceiro setor da economia.

Na consideração sobre a elaboração de um roteiro que englobasse as principais capitais do futebol na Espanha, estima-se que a atividade tem bastante potencial viabilizador e de bom lucro. Podendo assim atingir o principal objetivo da atividade turística, além da atividade sustentável, que deve estar relacionada de acordo com o que se pretende de um modo geral, gerando vantagens a todos os seus atores. Estima-se que seja possível conciliar os interesses dos entrevistados selecionados propositalmente, a fim de traduzi-los como turistas. Serão turistas potenciais interessados em desfrutar da história do futebol nas cidades a serem visitadas, juntamente com a sua relevância para a história habitual geral delas.

A proposição do roteiro das capitais do futebol viabilizaria, em princípio, apenas destinos relativamente próximos uns dos outros, visto que não se necessita, obrigatoriamente, ocorrer nenhuma partida de futebol no mesmo período. Contudo, essa questão pode ser uma variação positiva, juntamente com a variação de ocorrer à vontade do turista de visitar mais regiões de capitais do futebol, próximas umas das outras, ou seja, o roteiro seria variado, podendo ser utilizado o seu modelo no mundo todo, por um período de tempo capaz de satisfazer vontades imediatas e vontades de pessoas exigentes.

Para finalizar a idéia, conclui-se que será buscado, usando as mais variadas fontes de pesquisa e definições, multiplicar as facetas turísticas, no intuito de variar e potencializar a atividade turística, com o uso do Roteiro nas Capitais de Futebol no Mundo, na Espanha, e posteriormente, passível de novas pesquisas e elaborações, em outras localidades mundialmente reconhecidas.

5.2 ETAPAS PARA PROPOSIÇÃO E EXECUÇÃO DO PROJETO

Serão analisadas as exigências necessárias para se propor, de maneira efetiva, o projeto do Roteiro nas Capitais de Futebol no Mundo. Bem como, as questões para execução do projeto, como cronograma, recursos humanos, recursos financeiros, materiais, e retornos que equivalerão toda a formulação do que será proposto.

A idéia do itinerário do roteiro deve respeitar, ao menos em partes, a seguinte programação:

QUADRO 1 – DIAS DE PROGRAMAÇÃO DO ROTEIRO NAS CAPITALS DE FUTEBOL DO MUNDO (ESPANHA)

NÚMERO DE DIAS	ATIVIDADES
1º DIA	SAÍDA DO BRASIL À ESPANHA
2º DIA	CHEGADA À ESPANHA (MADRID); CHECK-IN NO HOTEL
3º DIA	CITY TOUR NA CIDADE DE MADRID
4º DIA	TOUR “BERNABÉU–TOUR” NO ESTÁDIO SANTIAGO BERNABÉU, DO REAL MADRID C. F
5º DIA	CHECK OUT NO HOTEL; SAÍDA DE MADRID À BILBAO; CHEGADA EM BILBAO; CHECK IN NO HOTEL
6º DIA	CITY TOUR EM BILBAO
7º DIA	VISITAÇÃO AO ESTÁDIO SAN MAMÉS, DO ATHLETIC CLUB BILBAO
8º DIA	CHECK OUT NO HOTEL; SAÍDA DE BILBAO À BARCELONA; CHECK IN NO HOTEL
9º DIA	CITY TOUR EM BARCELONA
10º DIA	TOUR NO ESTÁDIO CAMP NOU, DO F. C. BARCELONA – “CAMP NOU EXPERIENCE”
11º DIA	CHECK OUT NO HOTEL; SAÍDA DA ESPANHA (BARCELONA) AO BRASIL
12º DIA	CHEGADA NO BRASIL

Fonte: O Autor (2014)

Conforme Bahl (2004, p.78), um roteiro necessita disponibilizar algumas informações para imediato esclarecimento do cliente no momento em que se planeja a sua compra, ou seja, um programa de roteiro, conforme consta no quadro a seguir:

QUADRO 2 – PROGRAMAÇÃO DE ROTTEIRO

TÓPICO A INVESTIGAR	RESULTADO
Nome ou denominação do programa;	Roteiro nas Capitais de Futebol no Mundo (Espanha)
Duração do programa (dias e noites);	12 dias e 11 noites
Datas de saída/chegada;	A definir
Preço por pessoa;	R\$ 6.000,00 (aproximadamente)
Serviços incluídos;	Passagem aérea, hospedagem, visitas e passeios, guia promotor de viagem (a definir)
Dias em que se presta cada serviço;	1º, 5º, 8º e 11º dia – Transporte aéreo 2º ao 11º dia – Hospedagem 3º, 4º, 6º, 7º, 9º e 10º dia – visitas e passeios
Localidades ou cidades visitadas;	Espanha (Madrid, Bilbao e Barcelona)
Descrição dos locais e atrativos a visitar;	Pontos turísticos de Madrid (<i>city tour</i>) e estádio Santiago Bernabéu, Pontos turísticos de Bilbao (<i>city tour</i>) e estádio San Mamés, Pontos turísticos de Barcelona (<i>city tour</i>) e estádio Camp Nou
Opcionais;	Acompanhamento do promotor do roteiro Extras de caráter pessoal
Tipo de hospedagem;	3 estrelas (quartos duplos)
Meio de transporte;	Aéreo e terrestre
Forma de pagamento;	Dinheiro, débito e crédito
Documentação exigida.	RG e passaporte

Fonte: Bahl (2004, p.78)

5.2.1 Descrições subsequentes das etapas e atribuições do projeto

Abaixo, segue o Quadro 3 contendo o Cronograma para organizar as etapas e ações de proposição do projeto, considerando um determinado espaço de tempo para sua execução.

QUADRO 3 – CRONOGRAMA DE ETAPAS E AÇÕES PARA COMERCIALIZAR O ROTEIRO

ETAPAS	Identificação das agências interessadas e propícias a investirem no roteiro	Divulgação do roteiro	Contato direto aos potenciais clientes que mais demonstraram interesse	Envio de orçamentos e concretizações finais	Pagamentos dos consumidores e emissões
AÇÕES	Exposição do projeto aos gerentes e proprietários de agências de viagens (internacionais)	Divulgação do roteiro via <i>e-mail</i> e panfletos (<i>folder</i>), em eventos de futebol e em mais pontos a serem definidos	Conversas entre agentes de viagens e clientes, a fim de buscar mais afinidade com o cliente potencial; identificar os perfis que estão sendo trabalhados; identificar preferências de consumo	Gastos previstos; envio de orçamentos; últimos ajustes dos roteiros e pacotes	Definições de pagamentos dos clientes; Primeiras emissões dos clientes e dos grupos de viagem
PRAZO MENSAL	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	A PARTIR DE JANEIRO

Fonte: O Autor (2014)

Para Chiavenato (1999), a ação de se administrar os recursos humanos de uma empresa constituem uma importante parte referente a uma totalidade de empregados e colaboradores, os quais compõem um quesito de organização de formatação de uma ação comercial. As partes pertencentes aos Recursos Humanos para este projeto são provenientes de agências de viagens, o gestor da agência de viagens (donos, administradores e gerente de agências de viagens), o agente de viagens, a operadora de turismo e os fornecedores primários das atividades inseridas no pacote do roteiro de viagem.

De acordo com a Tabela 1 a seguir, o custo líquido estimado aproximado total para a realização do roteiro através do serviço integral das agências será de R\$ 6.040,00. Sendo que o roteiro, de acordo com a definição

de *forfait* contextualizada posteriormente, poderá ser adaptado a outros custos e especificações.

TABELA 1 – GASTOS TOTAIS DO TURISTA

ELEMENTOS	GASTO APROXIMADO POR PESSOA EM R\$
PASSAGEM AÉREA	4.700
HOSPEDAGEM	1.025
ATRATIVOS E <i>TRANSFER</i>	315
TOTAL	6.040

Fonte: O Autor (2014). Estimado em cotações descritas no decorrer do projeto.

Ainda, há de se considerar os gastos que deverão ser disponibilizados pela operadora, na necessidade de se sanar os valores devidos à respectiva companhia aérea, meio de hospedagem e atrativos, pois os fornecedores destes elementos são externos à agência. Com isso, este valor será fornecido direto pelo turista, o qual sem ele não há atividade.

5.2.2 Descrição relacionada aos Recursos Humanos envolvidos

Parte integrante dos recursos humanos envolvidos para proposição e venda deste roteiro, assim como descritos anteriormente, são oriundos de agências de viagens, operadoras e seus colaboradores.

Um agente de viagens é um intermediário – uma pessoa ou empresa que vende as partes individuais do setor turístico, ou uma combinação dessas partes, para o consumidor. Atua em nome de um cliente, organizando uma viagem com os prestadores de serviços (companhias aéreas, hotéis, operadoras turísticas) e recebendo desses uma comissão. (GOELDNER, RITCHIE, McINTOSH, 2002, p. 136).

As funções de cada parte destes recursos humanos são descritas na Tabela 2, abaixo:

TABELA 2 – FUNÇÕES DOS RECURSOS HUMANOS PARA PROPOSIÇÃO DO ROTEIRO

COLABORADOR	FUNÇÃO
PROMOTOR	ELABORAR A PROGRAMAÇÃO DO ROTEIRO
AGENTE DE VIAGENS	EXPOSIÇÃO E EXPLICAÇÃO DO ROTEIRO DE VIAGEM E AO RESPONSÁVEL PELO REPASSE DO PAGAMENTO E DA REVENDA
GERENTE E/OU DONO DA AGÊNCIA DE VIAGENS	DISPONIBILIZAR A COMERCIALIZAÇÃO DO ROTEIRO DE VIAGENS
OPERADORA DE VIAGENS	CONTATO DIRETO COM OS FORNECEDORES DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS NO DESTINO E INTERMEDIÇÃO COM A AGÊNCIA DE VIAGENS PARA POSTERIOR VENDA AO TURISTA

Fonte: O Autor (2014)

Há também que se destacar os setores de transportes, dos meios de hospedagem e os atrativos turísticos. Isto, pois são estes os componentes que possibilitarão a efetivação da proposta do roteiro. Os principais meios de transporte envolvidos no Roteiro das Capitais de Futebol no Mundo estão dispostos entre os meios aéreos e rodoviários. Entre as grandes distâncias na emissão de turistas, “por causa de sua velocidade, conforto e segurança, o avião é hoje o principal meio de transporte, se avaliado em receita de milhas voadas pelos passageiros” (GOELDNER; RITCHIE; McINTOSH, 2002, p. 53). Os meios de transporte rodoviários farão os transportes internos já nas cidades espanholas (*transfers* e *city-tours*), a fim de melhor visão e apreciação da paisagem na qual o turista se encontrará. Os meios de hospedagem serão responsáveis pelo repouso diário dos turistas, além proporcionar mais tempo de contemplação intelectual e experiência pessoal do turista, entre visitas e repousos.

5.2.3 Orçamento para execução do projeto

A tabela orçamentária será exposta em acordo com as etapas necessárias para formulação de um pacote de viagem, a qual englobará o itinerário do roteiro proposto. O custo e a descrição do orçamento serão

semelhantes ao orçamento de um pacote de viagens convencional de uma agência, com ou sem motivação.

Para Hollanda (2003, p. 5), as ferramentas necessárias para o contato com o cliente e a formulação do produto são a informática, o marketing e o telefone. Isto, pois o agente de viagens precisa estar sempre em contato com o cliente. Pela motivação de que a agência de viagens já necessita de tais elementos para um funcionamento geral e normalizado, independente da viagem que se comercialize, será proposta uma consultoria de turismo capaz de formular as etapas do Roteiro nas Capitais de Futebol no Mundo, na Espanha, além dos custos dos fornecedores de infraestrutura turística que já possuem contato com as operadoras de viagens, pois, “as agências operadoras de turismo já têm contratos firmados com os prestadores de serviços nas regiões de destinação mais comuns.” (HOLLANDA, 2003, p. 17).

TABELA 3 – ORÇAMENTO DEMONSTRATIVO DE CUSTOS VARIÁVEIS BASEADO NAS COTAÇÕES DAS AGÊNCIAS E-TOURISM, EVENTTOUR E OESTE-TUR

ITENS	VALOR (R\$)
CONSULTORIA E PROMOÇÃO EM PROJETO DE TURISMO POR HORA (60 horas)	20 horas (1.200)
RESERVA DE PASSAGEM AÉREA	4.700 POR PESSOA
RESERVA DE HOSPEDAGEM	1.025 POR PESSOA
RESERVA DE VISITAÇÕES (CITY-TOUR E VISITA AOS ESTÁDIOS) EM ATRATIVOS E TRANSFERS	315 POR PESSOA
TOTAL	7.240

Fonte: Agências *E-tourism*, *Eventtour* e *Oeste-tur* (2014)

Observa-se que a Tabela 3 corresponde a um serviço de consultoria e promoção turística que independe do acompanhamento do turismólogo durante a viagem, apenas nos fatores intervenientes do roteiro e da viagem em si. Posteriormente serão revisados os investimentos com o acompanhamento do turismólogo idealizador do roteiro.

Na Tabela 4 se faz referência a um preço estimado de divulgação de publicação física do roteiro. Para fazer com que o turista atenda sua atenção aos produtos do projeto, será feito um *folder* de divulgação que será distribuído pelo promotor do Roteiro nas saídas e entradas de estádios de futebol e seus entornos, principalmente em horários que antecedem os jogos de futebol que virão a ser realizadas no mesmo, em determinada data. Isto, além de *e-mails*

disparados pelos desenvolvedores do projeto, aos possíveis clientes identificados pela agência de viagens. O *folder* é demonstrado em Apêndice (Figura 11).

TABELA 4 – ORÇAMENTO DE CUSTOS FIXOS DE DIVULGAÇÃO

ITENS	VALOR (R\$)
IMPRESSÃO E ARTE DE 2.000 FOLDERS	250,00

Fonte: Gráfica Express (2014).

Cabe ressaltar que as despesas variáveis referentes às reservas de passagens aéreas, as reservas de hospedagem e reservas de visitas em atrativos e *transfers* serão pagas pelo cliente no ato da compra, portanto, deverá ser subtraído o valor que cabe às companhias aéreas, aos meios de hospedagem e os atrativos, desmembrando a respectiva comissão do agente de viagens.

5.2.4 Orçamento para execução do projeto de *forfait*

Uma maneira que poderia satisfazer os mesmos preceitos do roteiro futebolístico, entretanto, contextualizando a questão de preços mais adaptados seria a utilização da modalidade *forfait*. Para Bahl (2004, p. 40), “Forfait é o programa de viagem organizada, às vezes a pedido ou proposta por uma agência, com preço pré-fixado, nos moldes dos *inclusive tours*. Uma espécie de pacote personalizado”.

Dessa maneira, no caso de compor um grupo, o turismólogo poderia ser incorporado no roteiro como um promotor de viagem, se assemelhando ao guia de turismo, mas sem exercer a função em si. Isso, com a consciência do grupo de que quem o acompanha é um bacharel em turismo, que tem conhecimento sobre a atividade futebolística e atividade turística, o qual será de grande utilidade na viagem.

Entretanto, pela facilidade de contatos da agência de turismo com os fornecedores de prestadores de atividades turísticas, os passeios (*tours*) nas cidades serão cotizados através da agência de turismo.

Dentro do formato de *forfait*, o roteiro seria proposto pelo turismólogo e por este aos turistas, e em conjunto com a agência de viagens. Seria estimada

e previamente acertada e divisão das cotas de comissão entre o promotor de viagem e a agência. Na ação de consolidar a viagem e o roteiro, é estabelecido o seguinte esquema para a viagem (BAHL, 2004, p. 149): 1) Programação técnica terrestre; 2) Programa de vôos (estimativo); 3) Pedido de tarifa aérea; 4) Orçamento da programação terrestre; 5) Preço total estimativo (terrestre e aéreo); 6) Digitação do *forfait*; 7) Reunião com o passageiro (correções necessárias); 8) Realização das correções; 9) Fechamento da venda.

Definindo essas proposições, chega-se na seguinte estimativa de preço, realizando as compras aéreas e de hospedagem mais a parte da agência de viagens:

TABELA 5 – GASTOS TOTAIS DO TURISTA FORFAIT (COTAÇÃO AÉREA E DE HOSPEDAGEM REALIZADA NO SITE DECOLAR.COM, NO DIA 08/10/2014)

ELEMENTOS	GASTO APROXIMADO POR PESSOA EM R\$
PASSAGEM AÉREA	4.350
HOSPEDAGEM	950
ATRATIVOS E <i>TRANSFER</i>	315
TOTAL	5.615

Fonte: Decolar.com (2014)

Cabe ressaltar que os esclarecimentos sobre as comissões para a agência e para o turismólogo, além dos custos do turismólogo caso resolva acompanhar um grupo se darão a se seguir.

5.2.5 Avaliação do retorno do investimento

Analisa-se que, no formato de um *forfait*, inúmeros são os concorrentes indiretos, pois são várias as modalidades capazes de desenvolver um roteiro turístico internacional personalizado. Mesmo as agências definidas para cotação e utilização neste presente projeto podem ser consideradas agências concorrentes internacionais. Entretanto, no âmbito de concorrentes diretos pode-se considerar a agência CI Central de Intercâmbio Viagens LTDA. Isso porque a agência sugere um roteiro de lazer do “Mochilão Futebol Europeu” (Disponível em: <<http://www.ci.com.br/fazer-uma-viagem/mochilao-ci/sugestoes-de-roteiro.mochilao-futebol-europeu?id=351266>>. Acesso em 08/10/2014). Este roteiro é contemplado como sugestão de roteiro, assim como está disponível em seu *site*, e engloba as cidades de Lisboa e Madrid, bem

como o time do Real Madrid, justificando ainda mais a utilização da equipe merengue neste projeto de roteiro a ser proposto. Na página *online*, a agência CI menciona também uma estimativa de customização do roteiro, coincidindo com os preceitos do *forfait*, também disponibilizado pelo projeto. A oportunidade de otimização do roteiro proposto se elencará, por meio de ajustes posteriores, um roteiro consistente e praticamente fixo em relação ao itinerário e destinos. A ameaça se dá, principalmente, em relação ao alto preço, por se tratar de 3 descolamentos de transportes aéreos internos, além do internacional.

- Retorno de investimento da agência de viagens e faturamento projetado:

A agência de viagens que optar pela utilização dos serviços de consultoria em turismo e disponibilizar o roteiro para venda, tanto individual quanto em grupo, cotará um total de R\$ 7.490,00, entre a própria viagem internacional por pessoa, e a divulgação geral do roteiro. Considerando que, incluindo as comissões, o turista consumidor deverá fornecer o valor aproximado de R\$ 6.040,00 (valores de reserva aérea, meios de hospedagem, passeios e *transfers*), já se diminui o valor total para R\$ 1.450,00 de gastos de investimento (divulgação e consultoria em turismo). Dessa maneira, o gasto da agência será, em sua maioria, compensado pelo cliente. Considerando uma comissão de 10% sobre valor desembolsado pelo turista para a agência, a agência lucrará de maneira bruta R\$ 604,00 por passageiro. Portanto, se a agência vender o pacote para 3 turistas, em grupo ou individualmente, levará o período de tempo X, em que a agência venda o pacote para esses 3 turistas, e ainda sobrarão R\$ 362,00 como retorno do investimento. Desta maneira, concluí-se que a partir do 3º passageiro, o roteiro proporcionará um lucro de R\$ 604,00 por turista consumidor. Os quadros de descrição dos respectivos valores estão disponíveis em Apêndice (TABELA 6).

Levanta-se também, a hipótese de utilizar os serviços de um turismólogo como promotor do grupo consumidor do roteiro internacional. Dessa maneira, será necessária a emissão de 18 turistas, pois metade do valor de 10% da comissão (em que 50% pagará a viagem do turismólogo e os outros 50% são

comissão da agência) resultará no pagamento da viagem do turismólogo, retirando assim a comissão da agência para a viagem do mesmo. Para pagamento do investimento total de R\$ 1.450,00 (explanado no parágrafo anterior), contabilizará a necessidade de 5 turistas para sanar este valor, e dessa maneira, a agência obterá o lucro no valor líquido aproximado de R\$ 3.926,00, para cada grupo com 18 pessoas. As tabelas de descrição dos respectivos valores estão disponíveis em Apêndice (TABELA 7)

- Retorno de investimento do turismólogo, acompanhando o grupo de turistas, e faturamento projetado:

O turismólogo que gerenciará o grupo de turistas consumidores cobrará o total de R\$ 6.176,50 por pessoa, incluindo o valor referente ao montante de que as suas próprias despesas de viagens sejam pagas, e a sua comissão de lucro respectivamente. Mantendo uma comissão de 10% (em que 50% pagará a viagem do acompanhante e os outros 50% terá de comissão de lucro) por passageiro, para o pagamento das despesas do turismólogo acompanhante será necessária a ida de um grupo com 19 passageiros, sobrando ainda R\$ 308,30 de valor de lucro líquido, fora o valor líquido das próprias comissões diretas. Dessa maneira, o turismólogo organizador do Roteiro nas Capitais de Futebol no mundo obterá o lucro no valor líquido aproximado de R\$ 5.867,00. Os quadros de descrição dos respectivos valores estão disponíveis em Apêndice (TABELA 8).

5.2.6 Conclusões do Projeto

As conclusões gerais do trabalho completo estarão disponíveis no tópico seguinte, mas em relação ao projeto em si, conclui-se que ambas as formas de roteiro internacional trarão lucro à agência de viagens investidora, e também ao turismólogo acompanhante. Dentre as 3 maneiras consideráveis, as margens de lucros serão diferentes entre si, entretanto, em todas as maneiras será valorizado o trabalho de ambos os atores envolvidos.

Outra questão é contemplar uma atividade turística ao perfil do fã de futebol, o qual notoriamente é movido pela sua admiração pelo clube, portanto,

isso refletiria no efetivo consumo do roteiro aliado a satisfação completa do fã, também identificado como turista. Para o turismo, além da valorização da questão esportiva também se nota a valorização do aspecto cultural das cidades visitadas, principalmente através dos *city-tours*, pois sem a contemplação cultural não existiria motivação para utilizar as três cidades espanholas além da esportiva

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para se chegar à formulação do proposto neste trabalho, o Roteiro das Capitais de Futebol do/no Mundo na Espanha, o esforço de concepção necessitou se enquadrar em variados conceitos referentes às práticas de turismo e esporte. Por meio do processo que se deu durante a formulação do Marco Teórico, pôde-se observar que os estudos sobre o futebol são amplos, juntamente com as afirmações de que é um esporte de massa, ou seja, um esporte capaz de atingir uma grande quantidade de fãs e adeptos que o acompanham e seus desfechos nacionais e internacionais. O evento da Copa do Mundo FIFA, que acontece de 4 em 4 anos é o evento esportivo que mais atrai turistas internacionais, além de ser o mais assistido por televisão.

Outras questões abordadas no Marco Teórico, no âmbito esportivo, são os estudos realizados sobre o futebol espanhol, em especialmente sobre os clubes do Athletic Bilbao, Barcelona e Real Madrid. A capacidade de representação de suas respectivas regiões, País Basco, Catalunha e Madrid, são muito notadas a partir de uma questão não só esportiva, mas também cultural. As práticas esportivas de cada clube remetem a valorização do que o time é capaz de produzir nos seus domínios, como por exemplo, a utilização do Athletic Bilbao de jogadores nascidos apenas no país Basco, a utilização ampla das categorias de base do Barcelona, e os feitos organizacionais históricos do Real Madrid e seu poder de aquisição de jogadores.

No que se refere ao turismo, quando concernente às obras e aos conceitos de turismo, nota-se a capacidade de a atividade turística abordar variados e relevantes assuntos. A formulação do roteiro é justificada a partir dos conceitos contidos nas obras de autores de turismo, entre outros setores, pois a atividade turística se renova a cada ano. E também, essa renovação aparece quando se observa a evolução do acesso a informação, por conta da população mundial em geral. Essa constante evolução do acesso à informação se traduz em novos *hobbies* e preferências por conta dos consumidores, pois quanto mais acesso à informação, mais o indivíduo pode associar sua personalidade ao que se descobre. Isso, em relação à arte visual, arte sonora, esportes, cultura, recursos naturais e etc. Justifica-se isso, quando se leva em conta os variados segmentos turísticos existentes atualmente, como, por

exemplo, o turismo social, o ecoturismo, o turismo cultural, turismo de estudos e intercâmbio, turismo de pesca, turismo de esportes, turismo náutico, turismo de eventos, turismo de sol e praia, turismo rural, entre outros segmentos. Todos esses se desenvolveram e são atualizados de acordo com o acesso à informação.

Identifica-se resumidamente que, dentro dos objetivos, o intuito de se confirmar o interesse e a possibilidade efetiva deste roteiro se tornar realidade foi firmado. Justifica-se quando se considera o interesse e a afirmação dos entrevistados, em maioria, de se fazer possível a formulação do roteiro nos moldes esportivos, como foi enfatizado neste trabalho.

Salienta-se também que, preliminarmente, identifica-se a perspectiva anterior de que os maiores interessados em realizar o roteiro são pessoas fãs do esporte, mas também pessoas não envolvidas com o esporte demonstraram interesse na realização da viagem.

A questão de se misturar história esportiva e história cultural foi otimizada na exposição de estudos, reportagens, obras e artigos científicos que tratam deste tema.

A proposição do roteiro contida neste trabalho se mostra como um negócio capaz de gerar lucro, e que engloba e é dependente de várias aéreas turísticas, ou seja, é algo que movimentará a economia nacional na medida em que se utilizam os serviços das agências de viagens e operadoras por exemplo. O roteiro se consolidará quando este sair do papel e figurar como produto nas agências de viagens, e com isso, poderá fixar-se uma base de itinerário e roteiros mais padronizados e eficazes tanto para quem vende, quanto para quem compra. Isto, pois este roteiro é capaz de gerar lucros tanto para um promotor de vendas, quanto para quem organizará a viagem, para a agência de viagens, entre outros envolvidos.

Por isso, o tema deste trabalho é passível de maior, aprofundamento futuro principalmente sobre estudos de demanda, sobre quem poderá consumir, definindo questões como gênero, renda, idade, entre outros aspectos. Além disso, pode-se aplicar este conceito ao futebol nacional, associando outra questão a questão esportiva, assim como associou-se a questão de representatividade cultural ao futebol espanhol.

REFERÊNCIAS

A pré História do futebol. SUPER INTERESSANTE, São Paulo, v. 27, n. 3, ed. 329, p. 8-9, fev. 2014).

Athletic Club Bilbao: Disponível em:

<<http://www.athletic-club.net/web/main.asp?a=2&b=1&c=1&d=0&idi=1>>.

Acesso em: 05/04/2014.

BAHL, M. **Turismo:** Enfoques Teóricos e Práticos. São Paulo: Roca, 2003.

BAHL, M. **Viagens e roteiros turísticos.** Curitiba: Protexoto, 2004.

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

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do Turismo.** Campinas: Papirus, 1995

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

BOTTING, D.; COLTELL, J.; GRAHAM, R.; GRUNFELD, F.; LOTHIAN, A.. **Nações do Mundo: Espanha.** Rio de Janeiro: Time-Life Books, 1988.

Camp Nou. Disponível em: <<http://efeitofuria.com.br/2013/11/21/novo-camp-nou-sera/>>. Acesso em: 23/03/2014

CAPITAIS DO FUTEBOL. Capitais do Futebol, Barcelona: ESPN, 29 de Agosto de 2012. Programa de TV.

CAPITAIS DO FUTEBOL. Capitais do Futebol, Madrid: ESPN, 04 de Setembro de 2012. Programa de TV.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas:** o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Cidade Real Madrid: Disponível em: < <http://www.realmadrid.com/pt/sobre-o-real-madrid/o-club/cidade-real-madrid> >. Acesso em: 28 abr. 2014.

Catalunha. **A Catalunha.** Disponível em: <<http://www.catalonia.com.br/catalunha.asp>>. Acesso em: 12/08/2104

D'ONOFRE, D. G.; BARBOSA, J. G.; FERNANDES, L. Futebol, o patrimônio imaterial da Cidade Maravilhosa: o carioca e sua fome de gol. **Itinerarium**, Rio de Janeiro, v. 2, 2009.

DENCKER, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** São Paulo: Futuro, 1998.

CALLEJA, E. **Deporte y poder: El caso Del Real Madrid C. de F.** Universidad Carlos III de Madrid.

Escudo Athletic Club Bilbao: Disponível em:

<<http://www.mktesportivo.com/2011/04/athletic-bilbao-lanca-campanha-por-novo-uniforme/>>. Acesso em: 05/05/2014

Escudo Barcelona: Disponível em:

< <http://blogs.odiario.com/inforgospel/2011/08/27/cristao-protestante-fundou-o-barcelona-fc-confira-a-historia/barcelona-fc-escudo/> >. Acesso em: 29/04/2014

Escudo Real Madrid: Disponível em:

< <http://efeitofuria.com/2013/09/03/real-madrid-bate-recorde-de-vendas/> >. Acesso em: 28/04/2014

Estádio de San Mamés: Disponível em:

<<http://blogs.elcorreo.com/erikenea/2013/09/26/san-mames-hoy/>>. Acesso em: 24/05/2014

FC Barcelona: Disponível em:

<<http://www.fcbarcelona.pt/futebol>
<http://top10mais.org/top-10-times-com-mais-socios-torcedor-do-mundo/>>. Acesso em: 29 /04/2014

Fundação Barcelona: Disponível em: <<http://foundation.fcbarcelona.com/>>. Acesso em: 29/04/2014

FUTEBOL NO MUNDO. Futebol no Mundo, clássico basco: ESPN, 31 de janeiro de 2003. Programa de TV.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar:** como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; McINTOSH, R. W. **Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias.** 8 ed. Porto Alegre: Book-man, 2002.

HOLLANDA, J. **Turismo** : operação e agenciamento. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2003.

KASE, K.; GOMEZ, S.; URRUTIA, I.; OPAZO, M.; MARTI, C. **Real Madrid CF – FC Barcelona:** analisis de las estrategias economica y deportiva Del período 2000 – 2006, nº 06/12. Universidad de Navarra. Junio, 2006.

LAGES, C. E. D. M.; SILVA, S. R. da. **Futebol e Lazer: Diálogos e Aproximações.** Licere, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, 2012.

LEONCINI, M. P; SILVA, M. T. **Entendendo o Futebol como um Negócio: Um estudo Exploratório**. Gestão e Produção. v. 12, n.1, p.11-23, jan.-abr. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v12n1/a03v12n1.pdf>>. Acesso em: 05/04/2014

LIVESEY, B. L. **Guia de bolso American Express: Barcelona e Madrid**. São Paulo: Editora Globo SA.

Mapas das Regiões da Espanha. Disponível em: <<http://www.joaoleitao.com/viagens/2008/05/06/mapa-regioes-espanha/>>. Acesso em: 12/05/2014

MIRANDA, F. **Peregrinação para ver o Bilbao jogar**. 2014. Disponível em: <<http://www.doentesporfutebol.com.br/2014/09/peregrinacao-para-ver-o-bilbao-jogar/>>. Acesso em: 24/10/2014

MTUR. **Marcos conceituais do turismo**. 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em: 12/05/2014

MTUR. **Módulo operacional roteirização turística**. 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/modulox20operacional_7_roteirizacao_turistica.pdf>. Acesso em: 20/04/2014

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

MOURA, R. C. B. **Os habitantes de Belo Horizonte "como os maiores admiradores do esporte bretão"**. *Licere*, Belo Horizonte, v. 13, n. 3, 2010.

NASCIMENTO, H. S. **Estádios de futebol de Curitiba: um complemento da oferta turística**. 2011. p. 127. Graduação em Turismo. Departamento de Turismo. Trabalho de Conclusão de Curso – UFPR, Curitiba

OMT, Organização Mundial do Turismo. **Introdução do turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

País Basco. **O que é País Basco?** Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/o-que-e-o-pais-basco>>. Acesso em: 12/08/2014

RICHARSON, R. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SOMOGGI, A. **Evolução das receitas dos clubes de futebol no Brasil**. 2012. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2012/05/29/Evolucao-das-receitas-dos-clubes-de-futebol-no-Brasil.html> Acesso em: 20/08/2014

Real Madrid CF: Disponível em: <<http://www.realmadrid.com/pt>> Acesso em: 28/04/2014

Roteiro de Futebol em São Paulo: Disponível em: <<http://www.cidadedesapaulo.com/sp/br/o-que-visitar/roteiros/roteiros-tematicos/roteiro-futebol>>. Acesso em: 24/03/2014

Santiago Bernabéu: Disponível em: <<http://futbolfinanzas.com/bill-gates-quiere-cambiar-el-nombre-del-santiago-bernabeu/>>. Acesso em: 24/03/2014

SILVA, P. G.; SANTOS, G. E. de O. **A qualidade da experiência dos visitantes ao Museu do Futebol.** *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, 2011.

Sugestões de roteiro: Mochilão Futebol Europeu: Disponível em: <<http://www.ci.com.br/fazer-uma-viagem/mochilao-ci/sugestoes-de-roteiro.mochilao-futebol-europeu?id=351266>>. Acesso em: 08/10/2014

Uniformes 1 e 2 do FC Barcelona: Disponível em: <<http://esporte.ig.com.br/futebol/2012-12-15/jornal-espanhol-divulga-uniformes-do-barca-para-proxima-temporada.html>>. Acesso em: 29/04/2014

Uniforme Principal Atual: Disponível em: <<http://placar.abril.com.br/blogs/cabide-placar/2013/05/30/athletic-bilbao-e-nike-apresentam-uniformes-para-20132014/>>. Acesso em: 05/05/2014

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. **Introdução á administração do turismo:** alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional, teoria e prática. Tradução de Luiz Roberto de Moraes Junqueira. São Paulo, Pioneira, 1973

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

TRABALHO PARA CONCLUSÃO DO CURSO DE TURISMO

ALUNO: RAFAEL FRANCISCO ZEMPULSKI

PROFESSOR: MIGUEL BAHL

Tema: ROTEIRO NAS CAPITALS DE FUTEBOL NO MUNDO (ESPANHA)

Roteiro de entrevista a todos os entrevistados descritos nos procedimentos metodológicos (Relacionados ao futebol, estudantes e profissionais de Turismo):

Ocupação:

- 1) A relação entre esporte e turismo beneficia a atividade turística? Por quê?
- 2) O futebol é capaz de influenciar o pensamento das pessoas em se tratando de opiniões culturais, políticas e esportivas? Por quê?
- 3) Qual é sua relação com o esporte (futebol)?
- 4) O futebol pode contemplar e tematizar um roteiro turístico?
- 5) Você compraria um roteiro internacional com o futebol como tema central? Qual seria a principal motivação?

ROTEIRO NAS CAPITALS DE FUTEBOL NO MUNDO – ESPANHIA

O roteiro mais completo para quem ama futebol, mas não deixa de valorizar as culturas do velho continente!



“Turismo e futebol / El turismo i el futbol / el turismo y el fútbol”

Entendeu? Não? Essa escrita pode ser um tanto quanto diferente do seu habitual. Isso a frase esta em Basco, Catalão e Espanhol. Mas dá pra perceber que estamos falando de duas coisas muito boas — Turismo e Futebol. Agora imagina a junção desses dois temas?

Preparamos um roteiro especial para você que é apaixonado por futebol, e também para você que não é tão apaixonado, mas adora conhecer culturas ricas e históricas! Quem conhece a rivalidade entre os merengues de Madrid, os culés de Barcelona, e os bascos de Bilbao, além de pisar nos tempos sagrados do esporte de Real Madrid, Barcelona e Athletic Bilbao, vai conhecer mais sobre o porque desses embates contemplarem questões além das quatro linhas.

CONFIRA NO VERSO A COMPOSIÇÃO DO ROTEIRO:

Conheça o palco de craques como: Cristiano Ronaldo, Messi e Munitain.



Santiago Bernabéu



San Mamés



Camp Nou



DIAS	ATIVIDADES
1 ^o DIA.	SAÍDA DO BRASIL À ESPANHA
2 ^o DIA	CHEGADA À ESPANHA (MADRID); CHECK-IN NO HOTEL CITY TOUR NA CIDADE DE MADRID
4 ^o DIA	TOUR "BERNABÉU-TOUR" NO ESTÁDIO SANTIAGO BERNABÉU, DO REAL MA- DRID C.F
5 ^o DIA	CHECK OUT NO HOTEL; SAÍDA DE MA- DRID À BILBAO; CHEGADA EM BILBAO; CHECK IN NO HOTEL
6 ^o DIA	CITY TOUR EM BILBAO
7 ^o DIA	VISITAÇÃO AO ESTÁDIO SAN MAMÉS, DO ATHLETIC CLUB BILBAO
8 ^o DIA	CHECK OUT NO HOTEL; SAÍDA DE BIL- BAO À BARCELONA; CHECK IN NO HOTEL
9 ^o DIA	CITY TOUR EM BARCELONA
10 ^o DIA	TOUR NO ESTÁDIO CAMP NOU, DO F. C. BARCELONA – "CAMP NOU EXPERI- ENCE"
11 ^o DIA	CHECK OUT NO HOTEL; SAÍDA DA ES- PANHA (BARCELONA) AO BRASIL
12 ^o DIA	CHEGADA NO BRASIL

Para preços e informações entre em contato
com a Agência X

Para maiores informações entre em contato:
Agência "X", telefone, e-mail, endereço web.
Promotor: Rafael Francisco Zempuski, (fone)



ROTEIRO NAS CAPITALS DE FUTEBOL NO MUNDO

ESPAÑA



BARCELONA-BILBAO-MADRID

Realize seu sonho de conhecer
algumas das principais Capitais
de Futebol da Europa!

APÊNDICE 3

TABELA 6 – RETORNO DE INVESTIMENTO E DESPESAS DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS VENDENDO O ROTEIRO SEM ACOMPANHAMENTO DO TURISMÓLOGO

LUCROS E DESPESAS	VALOR (R\$)
COTAÇÃO TOTAL DA AGÊNCIA (ROTEIRO POR PESSOA + INVESTIMENTOS)	7.490
DESPESA TOTAL DO TURISTA + COMISSÃO DE 10% DA AGÊNCIA	6.040
DESPESA DE DIVULGAÇÃO	250
DESPESA DE CONSULTORIA EM TURISMO	1.200
LUCRO BRUTO DA AGÊNCIA COM 3 TURISTAS	1.812
LUCRO LÍQUIDO TOTAL COM O 3º TURISTA	362
LUCRO LÍQUIDO/COMISSÃO DE 10% POR TURISTA (A PARTIR DO 3º)	604

Fonte: O autor (2014)

APÊNDICE 4

TABELA 7 - RETORNO DE INVESTIMENTO E DESPESAS DA AGÊNCIA DE VIAGENS VENDENDO O ROTEIRO COM ACOMPANHAMENTO DO TURISMÓLOGO

LUCROS E DESPESAS	VALOR (R\$)
COTAÇÃO TOTAL DA AGÊNCIA (ROTEIRO POR PESSOA + INVESTIMENTOS)	7.490
DESPESA COM VIAGEM DO TURISMÓLOGO	5.472
DESPESA TOTAL DO TURISTA + COMISSÃO DE 10% DA AGÊNCIA	6.040
DESPESA DE DIVULGAÇÃO	250
DESPESA DE CONSULTORIA EM TURISMO	1.200
LUCRO BRUTO DA AGÊNCIA COM 18 TURISTAS	10.872
LUCRO LÍQUIDO DA AGÊNCIA COM 18 TURISTAS	3.926

Fonte: O autor (2014)

APÊNDICE 5

TABELA 8 – RETORNO DE INVESTIMENTO E DESPESAS DO TURISMÓLOGO COM ADMINISTRADOR DO ROTEIRO

LUCROS E DESPESAS	VALOR (R\$)
DESPESA DO TURISTA POR ROTEIRO	6.176,50
DESPESA DE VIAGEM DO TURISMÓLOGO	5.558,90
LUCRO BRUTO DO TURISMÓLOGO COM COMISSÃO DE 10%	11.734,40
LUCRO LÍQUIDO DO TURISMÓLOGO COM COMISSÃO DE 10% - 19 TURISTAS	6.175,50

Fonte: O autor (2014)

ANEXO

TABELA 9 - MOVIMENTO DOMÉSTICO E INTERNACIONAL DE PASSAGEIROS NO AEROPORTO AFONSO PENSA, PARANÁ 2008-2012.

TABELA 01 - Movimento Doméstico e Internacional de Passageiros no Aeroporto Afonso Pena, Paraná 2008-2012										
MESES	MOVIMENTO DOMÉSTICO DE PASSAGEIROS									
	Embarques					Desembarques				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
Janeiro	132 175	135 266	166 274	209 018	228 178	141 597	134 745	149 852	247 144	232 518
Fevereiro	130 549	125 047	154 174	201 517	214 069	143 836	129 216	160 363	211 069	217 063
Março	153 478	156 350	190 435	237 053	259 223	159 365	155 017	190 708	235 160	257 455
Abril	165 348	170 926	188 752	254 129	267 192	173 309	168 918	196 553	252 181	264 122
Mai	178 721	179 221	193 310	261 511	270 527	175 685	176 777	190 387	262 401	272 585
Junho	159 863	175 265	187 674	243 514	255 229	165 120	172 850	188 688	248 188	259 601
Julho	157 592	195 976	207 473	285 595	301 626	155 790	196 440	203 355	295 478	304 218
Agosto	154 306	160 532	227 518	271 978	283 645	155 341	160 459	229 025	272 107	282 798
Setembro	155 951	191 815	227 323	272 049	257 249	154 444	194 440	227 118	277 652	270 937
Outubro	149 756	218 159	221 602	254 665	265 179	151 297	216 484	222 631	262 689	267 664
Novembro	139 571	189 072	225 978	254 166	247 430	141 300	192 922	227 860	252 477	254 402
Dezembro	146 122	187 883	235 169	256 745	237 456	142 849	165 847	220 071	243 684	233 578
TOTAL	1 823 432	2 085 512	2 425 682	2 978 629	3 087 003	1 859 933	2 064 115	2 406 611	3 060 230	3 116 941

MESES	MOVIMENTO INTERNACIONAL DE PASSAGEIROS									
	Embarques					Desembarques				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
Janeiro	3 128	4 167	4 646	4 906	5 097	2 186	4 117	4 773	4 771	5 299
Fevereiro	3 051	3 911	4 126	5 685	4 485	2 822	3 138	3 396	3 547	4 125
Março	3 087	3 995	5 032	4 612	5 321	2 674	3 388	3 593	4 073	4 950
Abril	2 595	4 584	3 978	4 728	5 698	2 181	4 129	3 705	4 328	4 831
Mai	3 050	4 558	3 620	4 615	4 640	1 843	4 332	3 558	4 710	3 697
Junho	2 663	4 135	3 588	3 742	5 364	2 758	4 075	4 079	3 482	5 256
Julho	4 960	3 316	4 995	4 943	4 028	3 977	2 737	4 109	4 157	3 412
Agosto	4 419	2 755	4 751	4 290	3 464	3 681	2 213	4 951	4 160	2 253
Setembro	4 356	3 109	5 141	5 240	2 883	4 404	2 664	5 233	5 470	1 960
Outubro	3 837	3 985	4 638	4 196	2 826	3 558	2 995	4 624	4 030	1 914
Novembro	3 457	4 096	4 297	4 211	2 530	3 496	3 719	3 820	4 140	2 007
Dezembro	4 046	4 140	5 080	4 667	2 312	3 025	3 487	3 277	3 165	1 820
TOTAL	42 649	46 751	53 892	55 835	48 648	36 605	40 994	49 118	50 033	41 524

FONTE: Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária/INFRAERO